

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

***ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS***



TESIS

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN
LA EMPRESA MULTISERVICIOS & LLANTAS BEDA E.I.R.L
TRUJILLO 2017.**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

TESISTA

Bach. AGUIRRE DAZA, YESMINDA FILOMENA

ASESOR

Lic. GONZALES ACUÑA, MARTIN

**HUÁNUCO – PERÚ
2018**

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las 12.00 horas del día 25 del mes de Abril del año 2018, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Empresariales (Aula 202-P5), en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

Dr. Jorge López Sánchez

(Presidente)

Dr. Oscar A. Campos Salazar

(Secretario)

Ing. Cecilia del Pilar Rivera López

(Vocal)

Nombrados mediante la Resolución N° 475-2018-D-FCOMP-EAPAE-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: "**CALIDAD DE SERVICIOS Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA MULTISERVICIOS & LLANTAS BEDA E.I.R.L. TRUJILLO 2017**", presentado por el (la) Bachiller **AGUIRRE DAZA, Yesminda Filomena**; para optar el título Profesional de **Lic. Administración de Empresas**.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) APROBADO con el calificativo cuantitativo de 15 (Quince) y cualitativo de Bueno (Art.45).

Siendo las 12.30 horas del día 25 del mes de Abril del año 2018, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.


Dr. Jorge López Sánchez
PRESIDENTE (A)


Dr. Oscar A. Campos Salazar
SECRETARIO (A)


Ing. Cecilia del Pilar Rivera López
VOCAL

DEDICATORIA

A Dios, por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre Por haberme apoyado en todo momento por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada por su amor

AGRADECIMIENTO

A Dios:

Un agradecimiento profundo por haberme dado la vida, la inteligencia y su fortaleza, brindarme buena salud, y el coraje de no desmayar en problemas y dificultades, permitiéndome llegar a la meta, de manera especial en lograr terminar el desarrollo del trabajo de investigación.

A mi madre:

Un agradecimiento y reconocimiento profundo a mi madre Redina Amalia Daza Campo por su amor y comprensión, por tener la paciencia en educarme y motivarme a seguir adelante en toda circunstancia, a ella le debo gran parte de lo que soy.

A la Universidad de Huánuco

Por ser nuestra alma máter, y por el espacio de cinco años nos otorgó los recursos humanos y materiales para formarnos como profesionales.

A los catedráticos de la E.A.P de Administración de Empresas que con sus conocimientos nos alimentaron intelectualmente para el desarrollo de la profesión y de la vida, y que, gracias a su calidad de enseñanza permiten hoy contribuir en la práctica al desarrollo de nuestra región

Un agradecimiento especial para el Lic. Martin Gonzales Acuña, por su labor tan valiosa que lleva adelante día a día sin desmayar, pido a Dios que siempre le de fuerzas y sabiduría en todo lo que haga.

A la Empresa multiservicios & llantas BEDA E.I.R.L, por brindarme las facilidades para el desarrollo del trabajo de investigación.

ÍNDICE

CARÁTULA INDICE

CAPÍTULO I		
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN		
1.1.	Descripción del problema.	10
1.2.	Formulación del problema	12
1.3.	Objetivos.	13
1.3.1.	Objetivo general	13
1.3.2.	Objetivos específicos	13
1.4.	Justificación de la investigación	13
1.5.	Limitaciones de la investigación	14
1.6.	Viabilidad	14
CAPÍTULO II		
MARCO TEORICO		
2.1.	Antecedentes de la investigación	16
2.2.	Bases teóricas.	18
2.3.	Definiciones conceptuales	33
2.4.	Hipótesis	
2.4.1.	Hipótesis General	34
2.4.2.	Hipótesis específica	34
2.5.	Variables	
2.5.1.	Variable independiente	35
2.5.2.	Variable dependiente	35
2.6.	Operacionalización de variables (dimensiones e indicadores)	36
CAPÍTULO III		
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		
3.1.	Tipo de investigación	37
3.1.1.	Enfoque	37
3.1.2.	Alcance o Nivel	37
3.1.3.	Diseño	38
3.2.	Población y muestra	
3.2.1.	Población	39
3.2.2.	Muestra	40
3.3.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	41
3.5.	Técnicas para el procesamiento y análisis de la información	41
CAPÍTULO IV		
RESULTADOS		
4.1.	Procesamiento de datos (Cuadros estadísticos con su respectivo análisis e interpretación).	44
4.2.	Contrastación de Hipótesis y Prueba de hipótesis (dependiendo de la investigación)	65
CAPÍTULO V		
DISCUSIÓN DE RESULTADOS		
5.1.	Contrastación de los resultados del trabajo de Investigación.	74
CONCLUSIONES		76
RECOMENDACIONES		78
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		80
ANEXOS		83

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se elaboró con la finalidad de conocer la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa multiservicios & llantas BEDA E.I.R.L, el Objetivo: fue determinar la incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios & Llantas BEDA E.I.R.L Trujillo 2017: El trabajo de tesis es cuantitativo, descriptivo, no experimental de corte transversal y correlacional, para lo cual se realizaron encuestas a los clientes que compran en la empresa., de tal forma que se seleccionó una muestra representativa de 319 clientes de un total de población de 1875 clientes entre ellos mujeres y varones, con un nivel de confianza del 95%,luego para el análisis correspondiente se emplearon tablas de frecuencia y prueba estadística, empleándose el software SPSS 22.00 para su respectivo procesamiento.

Resultados: Los resultados indican que las instalaciones de la empresa lucen atractivas y limpias regularmente. siendo el 56% de la muestra, también los resultados demuestran que el ambiente interno de la empresa se muestra agradablemente siendo su respuesta mucho con un total del 50% de la muestra que se estudió. Los resultados que si los empleados conocen los productos y servicios que brinda la empresa la mayor respuesta fue a veces representando el 32%, el resultado de la pregunta que los empleados muestran honestidad a la hora de atenderlos fue regular, dando un nivel de confianza para el estudio de investigación. Los resultados de la pregunta que los empleados ofrecen un servicio rápido, pero cortos a sus clientes la respuesta fue a veces, representando el 56% de la muestra en estudio. Por lo que podemos observar que en los resultados las respuestas más frecuentes son regular, a veces, bueno, esto nos da un nivel de confianza para el estudio de la investigación realizada en el 2017.

Conclusiones: Se determinó que la calidad de servicio ofrecida en multiservicios Beda E..I.R.L Influye de manera positiva en el nivel de satisfacción del cliente, siendo la opinión que brindan los trabajadores como buena a muy buena, podemos observar en el cuadro N° 22 y 23, en el

cuadro N° 25 muestra que los elementos tangibles en el servicio ofertado por Multiservicios & Llantas Beda E.I.R.L. muestra como mayor indicador una escala de buena, mientras que el nivel de satisfacción del cliente muestra como mayor indicador una escala de buena a muy buena así mismo los elementos tangibles inciden de manera positiva en la satisfacción del cliente en Multiservicios Beda E.I.R.L. La fiabilidad del servicio ofrecido en Multiservicios Beda E.I.R.L. incide positivamente en el nivel de satisfacción del cliente en el establecimiento esto se muestra en el cuadro N° 26 muestra que la fiabilidad en el servicio ofertado por Multiservicios & Llantas Beda E.I.R.L. En el cuadro N°26 donde se muestra que la fiabilidad en el servicio ofertado por multiservicios & llantas Beda E.I.R.L. La capacidad de Respuesta del servicio ofrecido en Multiservicios Beda E.I.R.L. Incide positivamente en el nivel de satisfacción como se muestra en el cuadro N°27 muestra como mayor indicador una escala de buena. En la empatía del servicio ofrecido no incide en el nivel de satisfacción del cliente en dicho establecimiento como se puede mostrar en el cuadro N°29. El cual nos muestra que la empatía por parte de los trabajadores en Multiservicios Beda E.I.R.L. Como mayor indicador una escala de regular.

ABSTRACT

This research of investigation was developed in order to know the quality of service and the customer satisfaction in BEDA E.I.R.L., a Multiservice and Tires Company. The objective was to determinate the service quality incidence in the satisfaction of the customer in BEDA E.I.R.L., a Multiservice and Tires Company - Trujillo, 2017. The investigation for this thesis was quantitative, descriptive, non-experimental cross-sectional and correlational. For this reason, surveys were conducted to customers who buy in the company, so it was taken a representative sample of 319 customers that were selected from the total population of 1875 clients, including women and men, with a confidence level of 95%. Finally, for the analysis was used the frequency tables and statistical tests, with the SPSS 22.00 software for their respective procedure.

The results indicate that the company's facilities look attractive and clean regularly with a total response of 56% of the sample. It also showed that the internal environment of the company is pleasantly with a total response of 50% of the sample that was studied. The results that if employees know the products and services offered by the company the greatest response was represented by the 32% of the sample; the result of the question that the employees show honesty when they served the customers was regular, it gave us a level of confidence to the research investigation. The results of the question that the employees offer a fast service, but shut down power to their customers the response was represented by the 56% of the sample. It was shown in the results that the most frequent answers were regular,

sometimes, and good. It gave us a level of confidence for the investigation of the research carried out in 2017.

In conclusion, it was determined that the quality of service that was offered in BEDA E.I.R.L., a Multiservice and Tires Company influence positively in the level of the customer satisfaction, with the opinion that was given by the workers as good to very good. It is shown in the table N ° 22 and 23; and in table N° 25 is shown that the tangible elements in the service that is offered by BEDA E.I.R.L., a Multiservice and Tires Company, has a good scale as a major indicator; while the level of customer satisfaction shows as a greater indicator a scale from good to very good, as well as the tangible elements that positively affect the customer satisfaction in BEDA E.I.R.L., a Multiservice and Tires Company.

The reliability of the service offered in BEDA E.I.R.L., a Multiservice and Tires Company positively affects the level of customer satisfaction in the establishment, in table N ° 26 is shown the reliability of the service offered by BEDA E.I.R.L., a Multiservice and Tires Company. The response capability of the service offered in BEDA E.I.R.L., a Multiservice and Tires Company affects positively in the level of satisfaction as it is shown in table N ° 27, a better indicator, a good scale. About the empathy of the service that is offered, it does not affect the level of customer satisfaction in the establishment as it is shown in table N ° 29. The empathy of the workers in BEDA E.I.R.L., a Multiservice and Tires Company is shown as a major indicator in a regular scale

INTRODUCCION

Brindar una buena atención al cliente es el objetivo de toda empresa, determinar la calidad del servicio para dar satisfacción al cliente y en la actualidad la competencia es cada vez más palpable sobre todo en aquellas donde los clientes son la única fuente de ingresos, la preocupación de las empresas es lograr la excelencia y la mejora continua que prestan y de esta alcanzar el éxito, representa siempre estar a la vanguardia; de esta forma se permanece en el mercado aplicando la calidad del servicio para obtener la satisfacción del cliente. Hoy en día las organizaciones implementan factores que permiten su comparación con otras que desarrollan las mismas actividades, uno de esos factores es la calidad del servicio, a la que se le ha dado mayor importancia porque les permite mejorar e innovar constantemente el servicio que se brinda, elevando de esta forma la satisfacción del cliente. Las empresas que tienen una buena relación con los clientes, conservan una buena reputación al momento de recomendar los servicios o productos que ofrecen, por lo que toda organización con el factor de calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente. Multiservicios Beda E.I.R.L es una empresa que se dedica a la venta de llantas, lubricantes, repuestos, etc. y en servicio en llantas ,balanceo, alineamiento, cambio de lubricantes entre otros. Se ha observado que la calidad del servicio que brinda debe mejorar, se propone siempre evaluación de la calidad para no decaer en este nivel. Así también las deficiencias que presenta en los elementos tangibles como la infraestructura ,se debe reforzar con el diseño de espacio, limpieza e higiene, en lo que respecta la fiabilidad los precios son adecuados y debe mantenerse, los productos deben ser evaluados constantemente por almacén y administración y de esta manera garantizar la calidad del producto. En lo que respecta la capacidad de respuesta debe mejorar la disponibilidad del personal. Crear softwares que ayuden a brindar un servicio eficaz. La seguridad en la empresa es muy importante, en lo que respecta la amabilidad se debe de trabajar de ser posible con talleres que fortalezcan este aspecto para brindar el servicio de calidad y de esta forma la satisfacción del cliente.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La globalización ha generado no solo cambios en la economía, sino también en el comportamiento de los mercados, en un mundo globalizado las empresas de hoy están en una competencia constante donde las ventajas competitivas cada vez se hacen más fuertes y casi todas apuntan a lograr una excelencia en el servicio asumiendo como principal fuente de éxito a la calidad. Dentro de una organización es un factor importante que genera satisfacción a sus clientes, empleados y accionistas, y provee herramientas prácticas para una gestión integral. Hoy en día es necesario cumplir con los estándares de calidad para lograr entrar a competir en un mercado cada vez más exigente; para esto se debe buscar la mejora continua, la satisfacción de los clientes y la estandarización y control de los procesos.

Los países latinoamericanos como el Perú con una diversidad de empresas manufactureras, de servicios, comerciales, etc. no son ajenos a entender que la calidad es importante, pese a que aún, por nuestra idiosincrasia muchas de ellas por desconocimiento o desinterés no han logrado superar sus expectativas como empresa, asimismo la atención al cliente y su satisfacción son temas que en la mayoría de empresas pasan a un segundo plano esto trae consigo que muchos de ellos fracasan, y los propietarios pierden su capital. Ello sucede en gran medida porque no se ha contemplado la verdadera dimensión del servicio, la cual implica calidad, confiabilidad, buena atención, limpieza, amabilidad, precios acordes con el servicio, entre otros. Sólo de esa manera se podrá tener clientes satisfechos y fieles al negocio.

A lo largo del tiempo, los clientes han ido asumiendo una importancia cada vez mayor, ante ello, las empresas deben centrar sus esfuerzos en lograr su satisfacción. Pero para diferenciarse no basta con

satisfacer al cliente; hay que lograr superar sus expectativas, ello nos augura mayores probabilidades de asegurar la existencia futura de la empresa, por ello; se debe concebir a los clientes como una unidad y darle a cada uno la importancia y el lugar que merecen. En la actualidad los clientes exigen un trato individualizado; se ha desterrado toda aquella idea previa a la revolución industrial en la cual tanto productos como servicios eran brindados de modo homogéneo, tratando a las personas como si fuesen simples máquinas o instrumentos.

Al contar los clientes con mayores opciones de compra se vuelven más selectivos y naturalmente buscan obtener el mejor producto, con las mejores condiciones, y el mejor trato. En tal sentido, dada la exigencia cada vez más grande de los clientes, resulta imprescindible conocerlos y saber a conciencia cuáles son sus apreciaciones, y quién mejor que ellos mismos para expresar cuáles son las fortalezas o debilidades de los negocios, ello permitirá a los dueños de las empresas reforzar sus fortalezas y superar sus debilidades.

Diversas investigaciones como las de Andia, A. (2011), concluyen que en un mundo competitivo el ofrecer mejores servicios es necesario para mantener al cliente satisfecho y fidelizado. Entonces muchos clientes debido a su insatisfacción sobre la calidad de los productos que compran o en el servicio percibido dejan de ser clientes fieles, sin embargo, el servicio amable, personalizado tal cual el cliente espera está fuera del alcance de las empresas que siguen el modelo de gestión tradicional.

En la ciudad de Trujillo una iniciativa empresarial que ya cuenta con más de 05 años de trayectoria empresarial hace frente a estos nuevos retos el de lograr una buena calidad de servicio y por ende lograr la plena satisfacción de sus cliente Multiservicios & Llantas Beda E.I.R.L; una empresa familiar que ofrece productos como: llantas, lubricantes, repuestos, etc. y en servicio enllantes ,balanceo, alineamiento, cambio de lubricantes entre otros se encuentra ubicada en una zona exclusiva

en donde conjuntamente con otras empresas competidoras ofertan productos y servicios muy similares por ello es necesario que la empresa busque posicionarse como uno de los más reconocidos de nuestro medio y por qué no del país, para ello la empresa debe asumir un compromiso de éxito. Para ello, todas las áreas y el personal deben hacer sinergia con el fin de ofrecer un mejor servicio y; en consecuencia, lograr una satisfacción más alta que su competencia. En el caso de Multiservicios & Llantas Beda E.I.R.L. uno de los principales objetivos es saber el nivel de calidad de servicio ofertado y también conocer cuál es el nivel de satisfacción de sus clientes respecto al servicio, para poder tener un panorama real al cual debemos de hacer frente, para poder tomar acciones de mejora o correctivas que ayuden al crecimiento de la empresa.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

PROBLEMA GENERAL:

- ¿De qué manera la calidad de servicio incide en el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios & Llantas “Beda” E.I.R.L. Trujillo - 2017?

PROBLEMAS ESPECÍFICOS:

- ¿De qué manera los elementos tangibles inciden en el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios & Llantas “Beda E.I.R.L. Trujillo - 2017?
- ¿De qué manera la fiabilidad incide en el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios & Llantas “Beda E.I.R.L. Trujillo - 2017?
- ¿Cómo incide la capacidad de respuesta en el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios & Llantas “Beda E.I.R.L. Trujillo - 2017?
- ¿Cómo incide la seguridad en el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios & Llantas “Beda E.I.R.L. Trujillo - 2017?

- ¿Cómo incide la empatía en el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios & Llantas “Beda E.I.R.L. Trujillo - 2017?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

- Determinar la incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios & Llantas “Beda” E.I.R.L. Trujillo - 2017.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar de qué manera los elementos tangibles inciden en el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios & Llantas “Beda E.I.R.L. Trujillo – 2017.
- Determinar de qué manera la fiabilidad incide en el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios & Llantas “Beda E.I.R.L. Trujillo – 2017.
- Determinar de qué manera la capacidad de respuesta incide en el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios & Llantas “Beda E.I.R.L. Trujillo - 2017.
- Determinar de qué manera la seguridad incide en el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios & Llantas “Beda E.I.R.L. Trujillo – 2017.
- Determinar de qué manera la empatía incide en el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios & Llantas “Beda E.I.R.L. Trujillo - 2017

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Justificación Teórica

La presente investigación busca mediante la aplicación de la teoría describir y conocer la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios & Llantas “Beda, cuyos resultados permitirán contrastar teorías los que servirán de aporte a futuras investigaciones

Justificación Metodológica

El método, los procedimientos, técnicas e instrumentos usados en la presente investigación cuentan con la validez suficiente para ser empleados.

Justificación Práctica

La satisfacción del cliente es uno de los resultados más importantes de prestación de servicios de buena calidad, dado que influye de manera determinante en su comportamiento, y esta depende de la calidad de los servicios brindados, por ello es necesario para el establecimiento conocer sobre la percepción del cliente la calidad de servicio que esta oferta y cuál es la satisfacción que muestra los clientes, los resultados permitirán a la empresa poder tomar acciones que considere pertinentes tomando como referencia los resultados obtenidos.

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

El desarrollo de la presente investigación presenta las siguientes limitaciones:

Temporal.

Se desarrollará en un solo periodo de tiempo, se realizará en las instalaciones de la empresa.

Económico.

Se dispone de recursos económicos limitados pero suficientes para desarrollar el trabajo acorde al presupuesto establecido.

Materiales.

La accesibilidad a la información confidencial por parte del establecimiento es reservada pero suficiente para desarrollar el trabajo de investigación.

1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Científica:

Se tendrá a disposición los conocimientos científicos con bibliografía adecuada en materia de calidad, gestión, Satisfacción, con carácter y articulación: interdisciplinario y multidisciplinario.

Técnica:

Porque se contará con técnicas, métodos, procedimientos, metodología, herramientas e instrumentos y asesoramiento para enfocar el proceso de investigación. Así como también las facilidades brindadas por la empresa.

Económica:

Porque se tendrá a disposición recursos materiales y económicos contara con técnicas, métodos, procedimientos, metodología, herramientas e instrumentos y asesoramiento para enfocar el proceso de investigación.

Personal:

Porque las capacidades del investigador por conocer sobre temas de calidad, añadida por la predisposición de tiempo y voluntad del investigador harán posible su realización.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

A NIVEL INTERNACIONAL

a) SUÁREZ, Alexandra (2004) “*Análisis de la calidad del servicio en el área de alimentos y bebidas*”. Tesis de Licenciatura - Universidad Estadual de Campiñas – Brasil.

Conclusión:

Este estudio analizó la importancia de la preparación de comida en el proceso de fabricación y manipulación de alimentos en los hoteles de João Pessoa, Brasil, teniendo en cuenta que la gestión de esos colaboradores determina la calidad del servicio de alimentos y bebidas. La gestión del proceso de fabricación y manipulación de alimentos es esencial para asegurar la calidad y la satisfacción del cliente en un restaurante.

A NIVEL NACIONAL

a) Andia, A. (2011). “*Calidad de servicio al cliente y fidelización en el supermercado de Wong*”. Tesis de Licenciatura. Universidad de San Martín de Porres – Lima, Perú.

Conclusión

En la actualidad, vivimos en un mundo de competitividad y de ofrecer los mejores servicios para mantener al cliente satisfecho y fidelizado. Por ello es necesario conocer el mercado en el cual actuamos para poder tomar estrategias que permitan las mejoras en la empresa.

b) Blanco J. (2009). “*Medición de La Satisfacción del Cliente del Restaurante Museo Taurino, y Formulación de Estrategias de Servicio para la creación de Valor*”. Tesis de Licenciatura Universidad Nacional Mayor de San Marcos - Perú

Conclusión

Para conseguir este alto grado de satisfacción deseada, se debe crear una estrategia para el negocio, dado esto se realiza una auditoria del servicio, y posterior a ello se crearán las estrategias para acabar con las debilidades e incrementar las fortalezas.

c) Castellucci, D. (2010). *“Turismo, Desarrollo y Calidad, hacia un Servicio Sostenible”*. Tesis de maestría. Universidad Cesar Vallejo-Perú.

Conclusión

La calidad del servicio, se está convirtiendo en nuestros días en un requisito imprescindible para competir en los mercados de todo el mundo, constituyéndose en un elemento estratégico que contribuye al logro de una ventaja competitiva para la empresa.

A NIVEL LOCAL

a) Tillacuri, W. (2005). *Buena calidad en servicio gastronómico*. Tesis de licenciatura. Universidad Nacional de Trujillo

Conclusión

El servicio a ofrecer como restaurante se caracteriza por la intangibilidad y interactividad. En el servicio al cliente se ofrecerá una atención con extrema limpieza del local y del personal, trato cortés y rapidez en la atención del servicio personal, correctamente uniformado acorde al cliente y la ocasión.

b) Palacín, Y. (2013). *Calidad De Servicios Y La Lealtad De Los Clientes De La Empresa de Transporte Turismo Real En La Ciudad De Huánuco*. Tesis de Licenciatura. Universidad Nacional Hermilio Valdizan

Conclusión

La falta de conocimiento especializado en la calidad de servicio del personal de atención al cliente directa e indirectamente conlleva a la insatisfacción y por ende no se logra la lealtad de clientes en la Empresa Turismo Real.

c) Aguirre, L. (2013). *“El servicio de calidad en los restaurantes y la satisfacción del cliente en el distrito de La Unión- Dos de Mayo Huánuco”*. Tesis Licenciatura. Universidad de Huánuco

Conclusión

Se identificaron los procesos de los restaurantes en la muestra representativa de los establecimientos ubicados en La Unión y en función a ello se hizo la propuesta de investigación para implementar un sistema de calidad.

2.2. BASES TEÓRICAS

QUE ES CALIDAD

El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2001) define calidad como la “propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor”; y el servicio, como la “acción y efecto de servir; prestación humana que satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales”. Recién a partir de los años 60 se realizaron los primeros desarrollos sobre calidad objetiva relacionada con calidad del producto y, como consecuencia del desarrollo del sector servicios en la economía mundial, en la década del 80, se desarrolló la calidad subjetiva que consideró aspectos tanto culturales y sociales como personales y psicológicos del individuo (Santiago Merino, 1999). Surgieron a partir de ello diversas instituciones u autores quienes dieron sus propias definiciones sobre el concepto de calidad.

La American Society for Quality Control propuso la siguiente definición: “Calidad es el conjunto de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades manifiestas o latentes” (citado en Dirección de Marketing, Kotler & Keller, 2006, p. 147).

Peter Drucker (citado en kutler, 2003) sostiene que la calidad viene impuesta por el cliente; afirma que la calidad de un producto o servicio no proviene de lo que pones en él, sino del provecho que el cliente

puede sacar del mismo, es decir la calidad viene impuesta por el cliente, y nuestro trabajo es alcanzar el nivel de calidad exigido.

Feigenbaum (1986), expresa también que la calidad está determinada por el cliente, no por el ingeniero, ni mercadotecnia, ni por la gerencia general. Está basada en la experiencia real del cliente con el producto o servicio, medida contra sus requisitos y siempre representa un objetivo que se mueve en el mercado competitivo. En tal sentido, la calidad no es una determinación de marketing ni de ingeniería o administrativa.

Montgomery (1991), alega que “la calidad es el grado hasta el cual los productos satisfacen las necesidades de la gente que los usa”. Este autor distingue además, entre dos tipos de calidad: la del diseño y la de adaptación. La calidad del diseño refleja el grado hasta el que un producto o servicio posee una característica deseada. La calidad de adaptación refleja el grado hasta el que el producto o servicio se ajusta al propósito ansiado

Según Juran (1990), la palabra calidad tiene dos significados (1) comportamiento del producto que da como resultado satisfacción del cliente, es decir; son aquellas características del producto que hacen que un cliente quede satisfecho con el mismo; (2) ausencia de deficiencias como por ejemplo retraso en las entregas, fallas durante el servicio, etc. Juran planteó también la trilogía de la calidad, que atiende a sus tres procesos básicos: (1) la planificación de la calidad: antes de la operación se establecen niveles aceptables de defectos en la producción, (2) el control de la calidad: durante las operaciones, se evalúa la calidad producida por el sistema y se cierra, si existiera, la brecha entre los resultados y objetivos; y (3) mejora de la calidad: se reduce la cantidad de defectos para así aumentar el rendimiento.

Asimismo para Deming (1989), la calidad es una lucha por mantener la mejora continua de la organización a través de la cooperación de todas las partes interesadas: proveedores, clientes, responsables del diseño de los productos o servicios.

Deming dice que al mejorarla calidad, decrecen los costos por la menor cantidad de errores cometidos, las menores de moras y la mejor utilización de las máquinas y los materiales; el resultado es la mejora de la productividad que lleva a capturar mercados al ofrecer mejor calidad a menores precios, permitiendo así la prosperidad de la empresa.

Ishikawa (1988), sostiene que la calidad es responsabilidad de supervisores y operarios, considera que la calidad es “una revolución del pensamiento” que se centra en el cliente, por ello da gran importancia al trabajo en equipo para resolver los problemas de calidad, lo cual supone un entrenamiento permanente de la fuerza laboral.

Taguchi (2000), mide la calidad en términos de la función de pérdida, establece la pérdida que la sociedad sufre como consecuencia de la mala calidad, calidad significa conformidad con las especificaciones; apartarse de las especificaciones equivale a ocasionar al cliente ya la sociedad una pérdida. La función de pérdida vale cero cuando el desvío con respecto al parámetro objetivo es nulo y se incrementa cuando los valores de los productos fabricados se alejan de las especificaciones del producto.

Crosby (1989) sostiene que la calidad equivale a conformidad con los requerimientos. La prevención es el sistema de la calidad y el estándar debe ser el cero defecto. La calidad es gratis, la mala calidad cuesta y la medida de la calidad no son los indicadores, sino; el precio que se paga por la falta de conformidad.

Como vemos, todos los autores coinciden en que la calidad se basa en cumplir las expectativas de los clientes en cuanto a los bienes o servicios que se ofrecen. Sin embargo, la calidad es una condición necesaria, más no suficiente. Sin bienes o servicios de calidades imposible lograr la competitividad en un entorno tan inestable. Sin embargo, la calidad por sí misma no garantiza que la empresa logre rendimientos superiores al promedio. Del mismo modo podemos decir

que la calidad está relacionada con las percepciones de cada individuo para comparar una cosa con cualquier otra de su misma especie, y diversos factores como la cultura, el producto o servicio, las necesidades y las expectativas influyen directamente en esta definición. La calidad se refiere a la capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas, un cumplimiento de requisitos. *Que la calidad se configura como un modelo de gestión y un estilo de dirección implantada en las empresas líderes, así como una manera de ser y de vivir* (Martínez. 2005; pag.57).

La calidad puede referirse a la calidad de vida de las personas de un país, la calidad del agua que bebemos o del aire que respiramos, la calidad del servicio prestado por una determinada empresa, o la calidad de un producto en general. Como el término tiene muchos usos, su significado no es siempre una definición clara y objetiva.

EL SERVICIO

Stanton, Etzel & Walker. (2000), definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades". (p.6).

Según Lamb, Hair y Daniel (2002), "un servicio es el resultado 'de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánico, a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente"

En la Norma ISO 9000:2008 comenta que "un servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente, generalmente es intangible. La prestación de un servicio puede implicar, por ejemplo:

- Una actividad realizada sobre un producto tangible suministrado por el cliente (por ejemplo, reparación de un automóvil);
- Una actividad realizada sobre un producto intangible suministrado por el cliente (por ejemplo, la declaración de ingresos necesaria para preparar la devolución de los impuestos);

- La entrega de un producto intangible (por ejemplo, la entrega de información en el contexto de la transmisión de conocimiento).
- La creación de una ambientación para el cliente (por ejemplo, en hoteles y restaurantes)

En la conceptualización del servicio se identifican también otras definiciones como la de Alonso, Barcos y Martín (2006, p.27), quienes establecen que “se denomina servicio al conjunto de acciones de dar y hacer, así como de medios personales, materiales, financieros, tecnológicos, de información y conocimiento, para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes en cada momento”. Los autores manifiestan que el servicio no sólo se vale de la utilización del recurso humano, sino que entran en juego otros factores tales como: los técnicos, financieros y materiales.

En resumen el servicio es el conjunto de actividades que se relacionan entre si y de actitudes que se diseñan para satisfacer las necesidades de los usuarios, el servicio viene del verbo servir que se encuentra el encontrarse a disposición del otro, también el servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas La presentación de un servicio no resulta en posesión, y así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico. Al proveer algún nivel de habilidad, ingenio y experiencia, los proveedores de un servicio participan en una economía sin las restricciones de llevar inventario pesado o preocuparse por voluminosas materias primas. Por otro lado, su inversión en experiencia requiere constante inversión en mercadotecnia y actualización de cara a la competencia, la cual tiene igualmente pocas restricciones físicas.

CARACTERISTICAS DEL SERVICIO

La característica básica de los servicios, consiste en que estos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra.

Berry, Bennet & Brown (2003). Detallan que el servicio tiene cuatro características:

- a) Intangibilidad. Los servicios son intangibles. Al contrario de los artículos, no se le puede tocar, probar, oler o ver. Los consumidores que van a comprar servicios, generalmente no tienen nada tangible que colocar en la bolsa de la compra. Cosas tangibles como las tarjetas de crédito plásticas o los cheques pueden representar el servicio, pero no son el servicio en sí mismas.
- b) Heterogeneidad. Los servicios varían. Al tratarse de una actuación – normalmente llevada a cabo por seres humanos – los servicios son difíciles de generalizar, incluso los cajeros más corteses y competentes pueden tener días malos por muchas razones, e inadvertidamente pasar malas vibraciones al cliente o cometer errores.
- c) Inseparabilidad de producción y consumo. Un servicio generalmente se consume mientras se realiza, con el cliente implicado a menudo en el proceso. Una deliciosa comida de restaurante puede estropearla un servicio lento o malhumorado, y una transacción financiera rutinaria puede echarse a perder por una cola de espera inacabable o un personal sin preparación.
- d) Caducidad. La mayoría de los servicios no se pueden almacenar. Si un servicio no se usa cuando está disponible, la capacidad del servicio se pierde.

Esta característica dificulta una serie de acciones que pudieran ser deseables de hacer: los servicios no se pueden inventariar ni patentar, explicados o representados fácilmente, etc., o incluso medir su calidad antes de la prestación.

- Intangibles: no se conoce su calidad y resultado hasta que se recibe, no se pueden sentir, percibir, oler y oírse. Esta es la característica más básica de los servicios. Consiste en que estos

no pueden verse, probarse, sentirse, oírse, ni olerse antes de la compra. Esta característica dificulta una serie de acciones que pudieran ser deseables de hacer: los servicios no se pueden inventariar ni patentar, ser explicados o representados fácilmente, etc. incluso medir su calidad antes de la prestación.

- Simultaneidad: se consumen en el mismo momento en que se producen
- Personales: lo que genera que ningún servicio prestado es exactamente igual, depende de su emisor como de su receptor, y de las necesidades de cada uno, el servicio no siempre es diferente conforme se encuentre el estado de la persona que lo percibe o la que se dirige.
- Intransferibles: un servicio prestado no permite ser transferido a otro.
- Heterogeneidad (o variedad): Dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales. Esto por varios motivos: Las entregas de un mismo servicio son realizadas por diferentes personas a otras personas, en momentos y lugares distintos. Cambiando uno solo de estos factores, el servicio ya no es el mismo, incluso cambiando sólo el estado de ánimo de la persona que entrega o la que recibe el servicio. Por esto es necesario prestar atención a las personas que prestarán los servicios a nombre de la empresa.
- Inseparabilidad: En la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos. A estas funciones muchas veces se puede agregar la función de venta. Esta inseparabilidad también se da con la persona que presta el servicio. No se pueden separar los servicios de los mismos servicios. En los servicios la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos. A estas funciones muchas veces se puede agregar la función de venta. Esta inseparabilidad también se da con la persona que presta el servicio.

CALIDAD DEL SERVICIO

La calidad de servicio es un concepto difícil de definir y complejo de medir (Suraman et. al, 1985), varios autores han tratado de definirla. Lehtinen y Lehtinen (1982) indicaron que la calidad del servicio ocurre durante la entrega del servicio mismo, mediante la interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa que ofrece el servicio. Estos autores sostuvieron que existen tres dimensiones de calidad: (a) calidad física, referida al aspecto físico (instalaciones, por ejemplo); (b) calidad corporativa, que involucra la imagen de la empresa; y (c) calidad interactiva, que resulta de la interacción entre el personal de servicio de la empresa y el cliente.

Por otro lado, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) establecieron que la calidad de servicio se basa en el paradigma de la disconformidad y la conceptualizaron como el resultado de comparar la percepción por el servicio recibido versus la expectativa del consumidor. Para poder sustentar esta afirmación, desarrollaron un modelo que explica las causas de las deficiencias en el servicio, al cual se le conoce como el Modelo del Análisis de las Deficiencias o de los GAPS (Ver figura 1).

Figura N 01

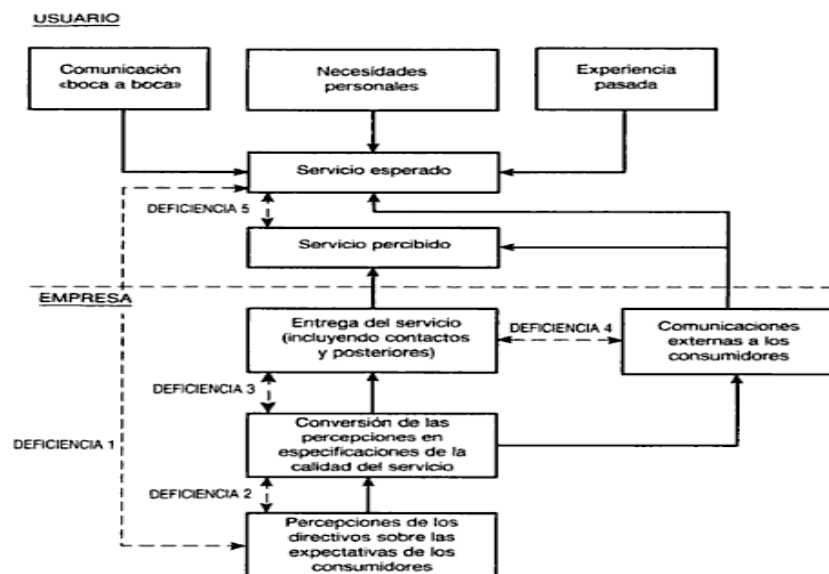


Figura 01. Modelo del análisis de las deficiencias o de los GAPS
Nota: De Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) p. 44

En este modelo, se distingue dos partes: la primera (parte superior) relacionada con los factores asociados con el cliente; y la segunda (parte inferior) referida a los factores vinculados con el proveedor del servicio.

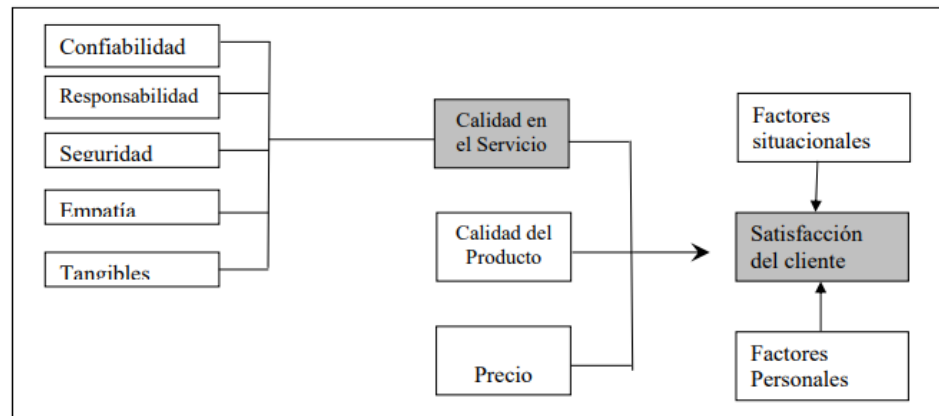
Aquí, se planteó una relación entre las deficiencias percibidas por los clientes en la calidad del servicio recibido y las deficiencias internas de la empresa. El modelo muestra, en lugar, cómo surge la calidad de servicio, comparando el servicio esperado con el servicio recibido. Los factores que determinan el servicio esperado (lo que se denomina como expectativa) son la comunicación boca a boca, las necesidades personales, la experiencia pasada y las comunicaciones externas dirigidas a los consumidores.

En segundo lugar, muestra los factores que originan las deficiencias internas de la organización y que son las causantes de los bajos niveles de calidad de servicio percibidos por los clientes. Las deficiencias que fueron definidas por los autores son cinco: Deficiencia 1, discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos sobre las expectativas de los clientes; Deficiencia 2, discrepancia entre las percepciones de los directivos sobre las expectativas de los clientes, y las especificaciones o normas de calidad de servicio; Deficiencia 3, discrepancia entre las normas de calidad de servicio y el servicio realmente ofrecido; Deficiencia 4, discrepancia entre el servicio realmente ofrecido y lo que se comunica los clientes sobre el mismo; Deficiencia 5, discrepancia entre el servicio recibido y el servicio esperado, considerando estas 4 deficiencias.

La calidad en el servicio es una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente, Berry, Parasuramn y Zeithman, (1985) han sido capaces de encontrar 5 dimensiones totales del funcionamiento del servicio: tangibles, confiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía. (ver figura 02)

Figura N 02

Figura 3. Percepción de la calidad y satisfacción del cliente



Fuente: Valerie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, Marketing de Servicios, (2002)2ª. Edición, McGraw-Hill, Pág. 94

La definición establecida por Suraman (1985) fue el pilar sobre el cual otros autores descansaron para profundizar sobre la misma, y varios de ellos siguieron la aproximación basada en el paradigma de la disconformidad; así por ejemplo, Barroso (2000) definió calidad de servicio como la comparación entre lo que el cliente espera recibir y lo que él percibe.

Grönroos (1988) planteó que la calidad de servicio es el resultado de integrar la calidad en tres tipos de dimensiones: calidad técnica (qué se da), calidad funcional (cómo se da) e imagen corporativa. En ellas, se recogen los atributos que pueden influir en la percepción de un cliente ante un servicio. La imagen es importante para medir la calidad percibida, ya que relaciona la calidad con la imagen corporativa. A esta posición se le conoce como el modelo nórdico.

Tabla 1
Principales teorías de la calidad de servicio

Autor	Definición
Lehtinen y Lehtinen (1982)	La calidad de servicio ocurre en la interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa, existiendo tres dimensiones: calidad física, calidad corporativa y calidad interactiva.
Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)	La calidad de servicio es el resultado de comparar la percepción versus la expectativa del consumidor.
Grönroos (1988)	La calidad de servicio está compuesta por tres dimensiones: calidad técnica (qué se da), calidad funcional (cómo se da) e imagen corporativa, las cuales influyen en la percepción de un cliente.
Vázquez, Rodríguez y Díaz (1996)	La calidad de servicio la determina el consumidor, sobre la percepción del servicio que ha recibido.

Elaboración: Propia

El modelo planteado por Parasuraman et. al, (1985) fue modificado por otros autores adecuándolo a su ámbito de estudio, ya que criticaron que este solo se enfocaba en empresas que brindan un servicio puro y generaba distorsiones en las mediciones, al considerar que las expectativas no generan mayor información a la ya contenida en las propias percepciones (Brown, Churhill & Peter, 1993).

INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN PARA SATISFACCIÓN DE CLIENTE:

EL MODELO SERVQUAL

El instrumento SERVQUAL creado por Zeithaml, Parasuraman y Berry es la herramienta de medición más difundida en las investigaciones vinculadas con la evaluación de la calidad del servicio. Esta escala fue desarrollada a finales de la década de los ochentas. En el estudio se contemplaban 97 ítems que incluían 10 criterios de la calidad (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario). La escala ha ido perfeccionándose hasta convertirse en un instrumento integrado por 22 proposiciones y 5 dimensiones:

Elementos tangibles: Son catalogados como elementos tangibles el aspecto de las instalaciones físicas, el personal, maquinarias, equipos, herramientas, métodos, procedimientos, instrucciones, materiales de comunicación y productos intermedios.

Fiabilidad: Capacidad del personal de realizar el servicio acordado de forma fiable y correcta. Veracidad y creencia en la honestidad del servicio que se provee. Probabilidad del buen funcionamiento de algo.

Capacidad de respuesta: Es la capacidad de reaccionar ante cualquier problema o eventualidad que ocurra previa o durante una

atención. Es la disposición y voluntad del personal para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido.

Seguridad: Certeza, gentileza, conocimiento seguro y claro de algo para inspirar confianza y credibilidad.

Empatía: Identificación mental y afectiva de un sujeto con el estado de ánimo de otro. Atención individualizada y esmerada que ofrece todo la organización a sus clientes

Cada uno de los 22 ítems es medido a través de una escala numérica que va desde 1 para una satisfacción o expectativa muy baja para el servicio en cuestión, hasta el número 7 para una satisfacción o expectativa muy elevada del mismo servicio. Los ítems en las que se consideran dos declaraciones; una para medir las expectativas con relación a la generalidad de las empresas que se ubican dentro de la categoría del servicio que está siendo evaluado; otra para medir las percepciones que se tienen respecto a la empresa en particular, cuya calidad del servicio es objeto de estudio. (Ver tabla 2)

Tabla 2
Variables del modelo SERVQUAL.

Dimensión	Variable
Elementos tangibles: (Apariencia física de las instalaciones, equipos, personal de contacto y material de comunicación).	1. -Equipamiento de aspecto moderno. 2. - Instalaciones visualmente atractivas. 3. -Apariencia personal. 4. -Elementos tangibles atractivos
Fiabilidad: (Cumplimiento del servicio prometido en forma adecuada y constante).	5. - Cumplimiento de promesas. 6. -Interés en la resolución de problemas. 7. -Realización del servicio a la primera. 8. -Conclusión en el plazo prometido. 9. -Ausencia de errores.
Capacidad de respuesta: (Disposición para ayudar al cliente y proporcionar un servicio rápido).	10. -Personal comunicativo. 11. -Personal rápido. 12. -Personal colaborador. 13. -Personal informado.
Seguridad: (Conocimientos y habilidades demostradas por los empleados que brindan tranquilidad al cliente. También incluye la salvaguarda de activos del cliente).	14. - Personal que transmite confianza. 15. -Clientes seguros con su proveedor. 16. -Personal amable 17. - Personal bien formado
Empatía: (Atención individualizada que ofrece la empresa a sus clientes. Ponerse en el lugar del cliente para tratar de identificar sus necesidades).	18. -Atención individualizada al cliente. 19. -Horario conveniente. 20. -Atención personalizada de los colaboradores. 21. -Preocupación por los intereses del cliente. 22. -Comprensión de las necesidades del cliente.

Fuente: Alonso et al. (2006)

Los autores del SERVQUAL señalan que cuando sea necesario, la escala puede sufrir ciertas transformaciones, es decir, al instrumento

se le puede adaptar o complementar dimensiones o ítems que respondan a las necesidades específicas de cada empresa de servicios. En el caso específico de los servicios turísticos, se han adaptado escalas para medir la calidad global de los destinos turísticos y de empresas de hospedaje, transportación, alimentación y de recreación (Zeithaml *et al.* 1993)

EL MODELO SERVPERF.

El modelo nace como resultado de las investigaciones realizadas por Cronin y Taylor (1994) en ocho empresas de servicios. La propuesta fue validar un método alternativo para evaluar la calidad del servicio percibida y la significación de las relaciones entre calidad del servicio y satisfacción del cliente. Los autores del método SERVPERF deducen que el modelo SERVQUAL presenta una serie de deficiencias tales como problemas de interpretación que plantea a los encuestados, suponen una redundancia dentro del instrumento de medición, ya que las percepciones están influenciadas por las expectativas con lo cual se generaría un sesgo realmente considerable.

Basándose en una serie de cuestionarios, contrastaron la medición de la calidad realizada mediante la discrepancia entre expectativas y percepciones de los consumidores y la realizada solamente con las percepciones o actitudes de los mismos. Se utilizaron los 22 ítems propuestos por SERVQUAL, sugiriendo por un lado aplicar SERVQUAL y por otro medir la calidad sólo con el test de percepciones que propone este modelo.

Por estos motivos se crea un nuevo instrumento llamado SERVPERF basado únicamente en las percepciones, **eliminando** las expectativas y reduciendo entonces a la mitad las preguntas planteadas. Las 22 preguntas que contienen abarcan cinco dimensiones de la evaluación de la calidad, las cuales son:

1. **Elementos Tangibles:** Son los aspectos físicos que el usuario percibe de la institución. Están relacionados con las condiciones y

apariencia física de las instalaciones, equipos, personal, material de comunicación, limpieza y comodidad.

2. **Fiabilidad:** Capacidad para cumplir exitosamente con el servicio ofrecido.
3. **Capacidad de Respuesta:** Disposición de servir a los usuarios y proveerles un servicio rápido y oportuno frente a una demanda con una respuesta de calidad y en un tiempo aceptable.
4. **Seguridad:** Evalúa la confianza que genera la actitud del personal que brinda la prestación de salud demostrando conocimiento, privacidad, cortesía, habilidad para comunicarse e inspirar confianza.
5. **Empatía:** Es la capacidad que tiene una persona para ponerse en el lugar de otra persona y entender y atender adecuadamente las necesidades del otro.

SATISFACCIÓN AL CLIENTE

En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener "satisfecho a cada cliente" ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, como se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

Definición:

Diversidad de autores han brindado diferentes definiciones de satisfacción del cliente, entre estas tenemos:

Oliver (1997) propone que es “la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de un rasgo del producto o servicio, o de un producto o servicio en sí mismo, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo”. La satisfacción del cliente en cuanto a un producto o servicio está influenciada significativamente, por la evaluación que hace él sobre las características del producto o servicio.

Roest y Pieters (1997) definieron satisfacción como un concepto relativo que involucra componentes cognitivos y afectivos, que está relacionado con el cliente, principalmente a través de transacciones, e incorpora una evaluación de beneficios y sacrificios. El componente cognitivo se refiere a la evaluación del cliente del desempeño percibido, en términos de la adecuación en comparación a algún tipo de expectativa estándar. Y el componente emocional consiste en varias emociones, tales como felicidad, sorpresa y decepción – emociones positivas y negativas.

Kotler (2003) define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". Dicho de otra forma, “una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado”.

Cronin y Tabor (1994) plantean que las valoraciones acerca de la calidad percibida requieren únicamente de la evaluación de las percepciones de los atributos constituyentes del servicio, excluyendo del análisis las expectativas. Numerosos estudiosos han demostrado que aplicar sólo las percepciones incrementa la confianza en el instrumento y, además disminuye la confusión y el sesgo derivado de tener que valorar dos veces una misma lista de atributos.

La satisfacción al cliente se logra cuando las expectativas que se generan antes de recibir un servicio son superadas por el valor que percibe una vez que lo ha recibido. A medida que el valor percibido por el cliente supere sus expectativas, más satisfecho se sentirá el cliente. *Adi (2003)*.

Si bien existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes puntos que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

Primer Beneficio: Según Kotler y Armstrong (2006), el cliente satisfecho por lo general vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y, por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

Segundo Beneficio: Para Kotler y Armstrong (2006) el cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

Tercer Beneficio: Según Kotler y Armstrong (2006), el cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

2-3 DEFINICIONES CONCEPTUALES.

- **Empresa.** Una empresa es una organización, institución o industria dedicada a las actividades con fines económicos.

- **Atención al cliente.** A aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos.
- **Confiabilidad.** Se define como la capacidad de un producto de realizar su función de la manera prevista.
- **Amabilidad.** Nominamos la cualidad de amable. En este sentido, se refiere al acto o el comportamiento en el cual nos mostramos corteses, complacientes y afectuosos hacia los demás.
- **Posicionarse.** Se trata, pues, de posicionarse la competencia en aspectos importantes para el consumidor.
- **Producto intangible.** calificativo de todo aquello que no tiene una presencia física, y que no está destinado por la empresa para su venta.
- **Exigencias del cliente.** Un apetito, compensar una exigencia, pagar lo que se debe, deshacer un agravio o premiar un mérito.
- **Satisfacción del cliente:** Nivel de complacencia del cliente respecto al servicio, producto y precio.

2.4. HIPÓTESIS

HIPÓTESIS GENERAL

H_1 : La calidad del servicio incide en la satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios & Llantas Beda E.I.R.L. E.I.R.L. Trujillo – 2017.

H_0 : La calidad del servicio no incide en la satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios & Llantas Beda E.I.R.L. E.I.R.L. Trujillo – 2017

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- Los elementos tangibles inciden en el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios & Llantas “Beda E.I.R.L. Trujillo - 2017.

- La fiabilidad incide en el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios & Llantas “Beda E.I.R.L. Trujillo - 2017.
- La capacidad de respuesta incide en el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios & Llantas “Beda E.I.R.L. Trujillo - 2017.
- La seguridad incide en el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios & Llantas “Beda E.I.R.L. Trujillo - 2017.
- La empatía incide en el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios & Llantas “Beda E.I.R.L. Trujillo – 2017.

2.5. VARIABLES

2.5.1 Variable independiente

Calidad del servicio

2.5.2 Variable dependiente

Satisfacción del cliente

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TIPO DE VARIABLE	ESCALA DE MEDICION
VARIABLE INDEPENDIENTE CALIDAD DE SERVICIO	Elementos Tangibles	Infraestructura Limpieza e Higiene Ambiente interno Muebles y enseres	Cualitativa Ordinal	Likert 5 categorías
	Fiabilidad	Nivel de precios Materia Prima e insumos Credibilidad		
	Capacidad de Respuesta	Disponibilidad Rapidez		
	Seguridad	Amabilidad Asertividad Confiabilidad		
	Empatía	Horarios de trabajo Atención personalizada comprensión del cliente		
VARIABLE DEPENDIENTE SATISFACCION DEL CLIENTE.	Niveles de Satisfacción	Alto	Cualitativa Ordinal	Likert 4 categorías
		Medio		
		Bajo		

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. Enfoque

El Enfoque cuantitativo de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010) manifiestan que usan la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías, además señalan que este enfoque es secuencial y probatorio, cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar o eludir” pasos, el orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase y parte de una idea, que va acotándose y, una delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica.

El enfoque de la presente investigación es de tipo cuantitativa por lo expuesto anteriormente.

3.1.2 Alcance o nivel

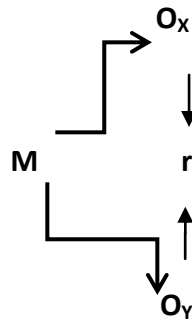
Descriptivo: Porque buscó medir la variable de estudio, para describirlas en los términos deseados (Hernández, R. y Baptista, (2006:326).

Correlacional: Porque tuvo como propósito medir el grado de relación que existe entre dos variables en un contexto en particular.

(Hernández, R. y Baptista, (2006:329).

3.1.3 Diseño de la Investigación

La presente investigación presenta el diseño no experimental de corte transversal las siguientes características:



Donde:

M: Muestra de estudio

O: Observación

X: variable independiente

Y: variable dependiente

r: relación

No experimental

Como señala Kerlinger (1979, p. 116). “La investigación no experimental o ex post-facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones”. De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad.

De corte transversal:

Las Investigaciones que recopilan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (o describir comunidades, eventos, fenómenos o contextos), es como tomar una fotografía de algo que sucede (Hernández y otros (2003).

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1 Población:

La población de la presente investigación está conformada por dos sub poblaciones debido al aspecto relacional que se pretende realizar, por ello las poblaciones quedan definidas de la siguiente manera:

Población A:

Está conformada por 4 trabajadores quienes laboran en la empresa, la distribución es como sigue:

Tabla Nª 01

Población	Composición	TOTAL
A	Administrador de la empresa	01
	Representante de ventas	01
	Atención al cliente	01
	Compras y almacén	01

Fuente: Elaboración Propia a partir de datos del departamento de Administración de la empresa

Población B:

La población B de la presente investigación está conformada por un total de 1875 clientes que se obtuvo del registro de ventas y movimientos de la empresa en el mes de noviembre del 2016, por ello la población quedan definidas de la siguiente manera:

Tabla N° 01

Población	Composición	TOTAL
B	Número de ventas realizadas en la empresa durante el mes de noviembre 2016	1875

Fuente: Elaboración Propia a partir de datos del departamento de contabilidad de la empresa

3.2.2 Muestra:

El Diccionario de la Lengua Española (RAE, 2001) define la muestra, en su segunda acepción, como “*parte o porción extraída de un conjunto por métodos que permiten considerarla como representativa de él*”

Entre las ventajas que proporciona el muestreo (Latorre, Rincón y Arnal, 2003) suele señalarse: el ahorro de tiempo en la realización de la investigación, la reducción de costos y la posibilidad de mayor profundidad y exactitud en los resultados.

Para hallar la muestra de estudio de la población A, se realizó mediante un muestreo no probabilístico de manera intencionada y teniendo en cuenta el tamaño de la población, la muestra será igual a la población.

$$n_a = P_a$$

Para hallar la muestra de estudio de la población B, se escogió el muestreo probabilístico y la selección de los elementos de la muestra por el criterio muestreo aleatorio simple. Para ello se ha determinado aplicar la fórmula para la población finita.

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q \times N}{e^2(N - 1) + z^2 \times P \times Q}$$

Donde:

N: Población = 1875

P: Probabilidad de éxito = 50%

Q: Probabilidad de fracaso = 50%

e: Nivel de significancia = 5 %

z: Nivel de confianza = 95% = (1.96)

n: muestra = **319**

Entonces:	n = 319 clientes
-----------	------------------

3.3.TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la recolección de datos

Las Fuentes y técnicas que se utilizaron para la recolección de datos en el trabajo de investigación fueron:

a. Fuentes:

Fuentes Primarias:

- ✚ Encuesta aplicada a los empleados de la empresa Multiservicios & Llantas “Beda” E.I.R.L
- ✚ Encuesta Aplicada a los clientes de la empresa Multiservicios & Llantas “Beda. E.I.R.L

Fuentes secundarias:

- ✚ Revistas, Internet, Libros, Diarios
- ✚ Estadística INEI, etc.

b. Técnicas:

Entrevista: Es un dialogo entablado entre dos o más personas: el entrevistador o entrevistadores que interrogan y el o los entrevistados que contestan. La palabra *entrevista* deriva del latín y significa "Los que van entre sí". Se trata de una técnica o instrumento empleado para diversos motivos, investigación, medicina, selección de personal. Una entrevista no es casual sino es un diálogo interesado, con un acuerdo previo y unos intereses y expectativas por ambas partes.

También la entrevista puede significar mucho para otras personas, ya que les pueden servir para conocer a figuras de cierta relevancia o prestigio social. El Diccionario de la Lengua española define la palabra «entrevistar» como: la conversación que tiene como finalidad la obtención de información.

Encuesta: Cea (1999,240) define la encuesta como: “la aplicación o puesta en práctica de un procedimiento estandarizado para recabar información (oral o escrita) de una muestra amplia de sujetos. La muestra ha de ser representativa de la población de interés y la información recogida se limita a la delineada por las preguntas que componen el cuestionario pre codificado, diseñado al efecto”.

A través de esta técnica se realizo las encuestas de preguntas cerradas y entendibles dirigido a los clientes de la empresa, usando el modelo SERVPERF en las preguntas dirigidas a los encuestados.

Instrumentos:

Entrevista (VI): Se elaboró un cuestionario que cuenta con 17 preguntas con la finalidad de medir los indicadores referidos a calidad de servicio ofertada

Cuestionario (VD): Se elaboró una guía de entrevista de tres preguntas cerradas con la escala de Likert en base al modelo propuesto por *Valerie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner*. para medir los indicadores que corresponden a satisfacción del cliente. (VD)

Para la presentación de datos

En la presente investigación se utilizó el programa Microsoft Excel 2007 para los cuadros estadísticos y los gráficos elaborados.

Para el análisis e interpretación de datos

Culminada la recolección de datos, se proseguio con el análisis y se aplico los siguientes métodos:

- Método estadístico: Para poder procesar la información se hará uso de los procedimientos tanto de la estadística descriptiva e inferencial a través del cual ordenamos, clasificamos y presentamos los resultados de la investigación en cuadros estadísticos y gráficos elaborados y sistematizados con el

propósito de hacerlos compresibles, Para el procesamiento eficiente de la información recolectada esta se realizó usando el programa Microsoft Excel 2007 y SPSS V21.

- Método Analítico: Para interpretar gráficos que resultan como producto de los cuadros estadísticos obtenidos de la presente investigación se utilizó el programa Microsoft Excel 2007, a través de la estadística descriptiva (cuadros estadísticos y gráficos) nos permitirán poder hacer el análisis respectivo. Asimismo, para medir los datos con escalas valorativas se utilizará la escala tipo LIKERT. Para la prueba de hipótesis se usará las pruebas no para métricas por la naturaleza de las variables.

CAPITULO IV RESULTADOS

4.1. Procesamiento de datos.

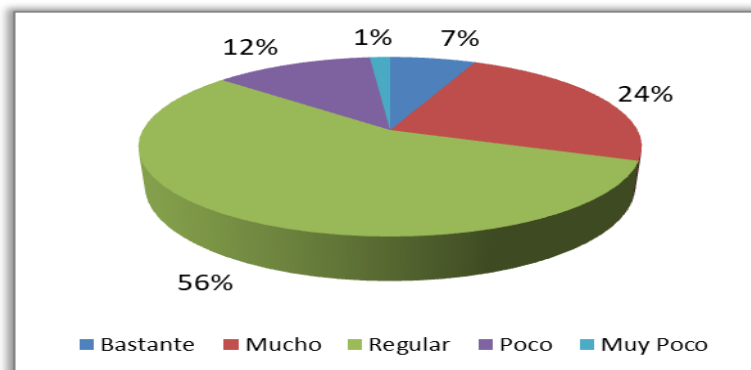
4.1. Variable Independiente

Tabla N° 01
¿Las instalaciones de la empresa lucen atractivas, limpias y ordenadas?

	F1	%
Bastante	21	7%
Mucho	76	24%
Regular	178	56%
Poco	39	12%
Muy Poco	5	2%
Total	319	100%

Fuente cuestionario calidad de servicio Elaboración : propia

Gráfico N° 01
¿Las instalaciones de la empresa lucen atractivas, limpias y ordenadas?



Fuente: tabla N° 01 Elaboración : propia

Análisis e Interpretación:

La tabla y el gráfico N° 01 nos muestran los resultados en cuanto a la pregunta ¿Las instalaciones de la empresa Multiservicios Beda E.I.R.L lucen atractivas, limpias y ordenadas? al respecto un 56% opina que regularmente, un 7% bastante, un 24% mucho, un 12% poco y un 1% muy poco, los clientes perciben que no está bien ordenado, poca limpieza y la apariencia no es muy buena.

Tabla N° 02

¿La apariencia e higiene de los empleados es?

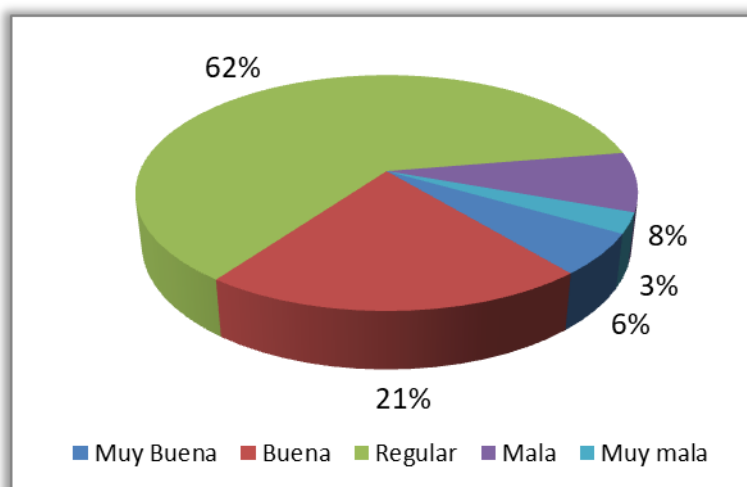
	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	18	6%
Buena	67	21%
Regular	199	62%
Mala	26	8%
Muy mala	9	3%
Total	319	100%

Fuente : cuestionario calidad de servicio

Elaboración : propia

Gráfico N° 02

¿La apariencia e higiene de los empleados es?



Fuente : tabla N° 02

Elaboración : propia

Análisis e Interpretación:

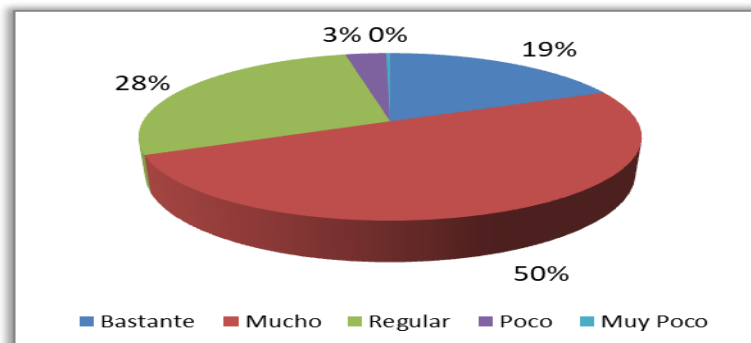
La tabla y el gráfico N° 02 nos muestran los resultados en cuanto a la pregunta ¿La apariencia e higiene de los empleados de la empresa Multiservicios Beda E.I.R.L es? al respecto un 3% opina que es muy buena, un 21% buena, un 62% regular, un 8% mala y un 3% muy mala., los clientes perciben que la apariencia e higiene de los empleados es regular.

Tabla N° 03
¿El ambiente interno de la empresa (decoración, ventilación, etc.) se muestra agradable?

	Frecuencia	Porcentaje
Bastante	60	19%
Mucho	159	50%
Regular	89	28%
Poco	10	3%
Muy Poco	1	0%
Total	319	100%

Fuente : cuestionario calidad de servicio
 Elaboración : propia

Gráfico N° 03
¿El ambiente interno de la empresa (decoración, ventilación, etc.) se muestra agradable?



Fuente : tabla N° 03
 Elaboración : propia

Análisis e Interpretación:

La tabla y el gráfico N° 03 nos muestran los resultados en cuanto a la pregunta ¿El ambiente interno de la empresa Multiservicios Beda E.I.R.L (decoración, ventilación, etc.) se muestra agradable? al respecto un 19% opina que bastante, un 50% mucho, un 28% regular, un 3% opina que poco., un 1% muy poco. Los clientes perciben que el ambiente interno de la empresa se encuentra agradable.

Tabla N° 04

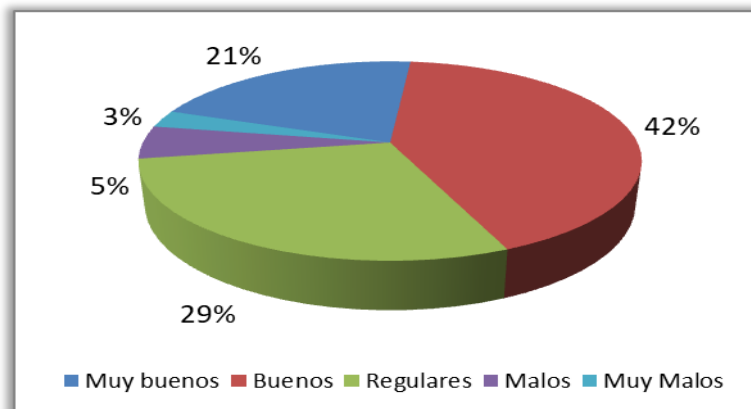
¿Considera usted que las instalaciones de la empresa para el servicio que presta son?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy buenos	67	21%
Buenos	134	42%
Regulares	92	29%
Malos	17	5%
Muy Malos	9	3%
Total	319	100%

Fuente : cuestionario calidad de servicio
Elaboración : propia

Gráfico N° 04

¿Considera usted que las instalaciones de la empresa para el servicio que presta son?



Fuente : tabla N° 04
Elaboración : propia

Análisis e Interpretación:

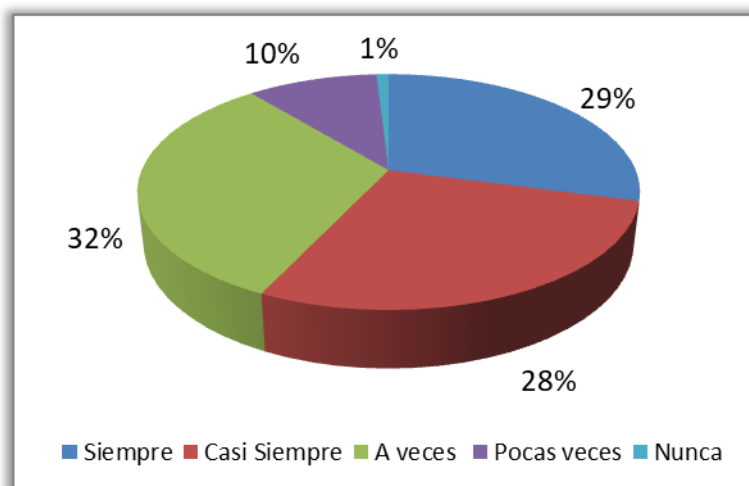
La tabla y el gráfico N° 04 nos muestran los resultados en cuanto a la pregunta ¿Considera usted que las instalaciones de la empresa Multiservicios Beda E.I.R.L para el servicio que presta son? al respecto un 3% opina que son muy buenos, un 42% menciona que son buenos, un 29% menciona que son regulares, un 5% opina que son malos y un 3% afirma que son muy malos.

Tabla N° 05
¿Los empleados conocen sobre los productos y servicios que brinda la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	93	29%
Casi Siempre	89	28%
A veces	102	32%
Pocas veces	32	10%
Nunca	3	1%
Total	319	100%

Fuente : cuestionario calidad de servicio
 Elaboración : propia

Gráfico N° 05
¿Los empleados conocen sobre los productos y servicios que brinda la empresa?



Fuente : tabla N° 05
 Elaboración : propia

Análisis e Interpretación:

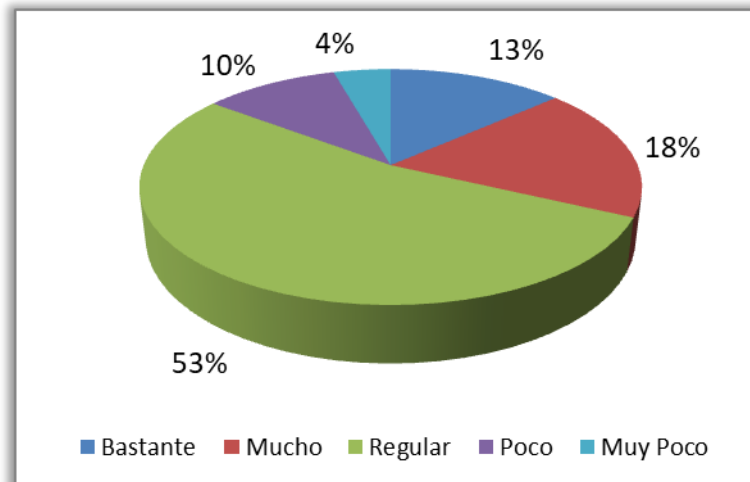
La tabla y el gráfico N° 06 nos muestran los resultados en cuanto a la pregunta ¿Los empleados conocen sobre los productos y servicios que brinda la empresa Multiservicios Beda E.I.R.L? al respecto un 29% opina que siempre, un 28% casi siempre, un 32% a veces un 10% opina que pocas veces y un 1% afirma que nunca.

Tabla N° 06
¿Los empleados demuestran conocer su trabajo a la hora de atenderlo?

	Frecuencia	Porcentaje
Bastante	43	13%
Mucho	59	18%
Regular	170	53%
Poco	33	10%
Muy Poco	14	4%
Total	319	100%

Fuente : cuestionario calidad de servicio
 Elaboración : propia

Gráfico N° 06
¿Los empleados demuestran conocer su trabajo a la hora de atenderlo?



Fuente : tabla N° 06
 Elaboración : propia

Análisis e Interpretación:

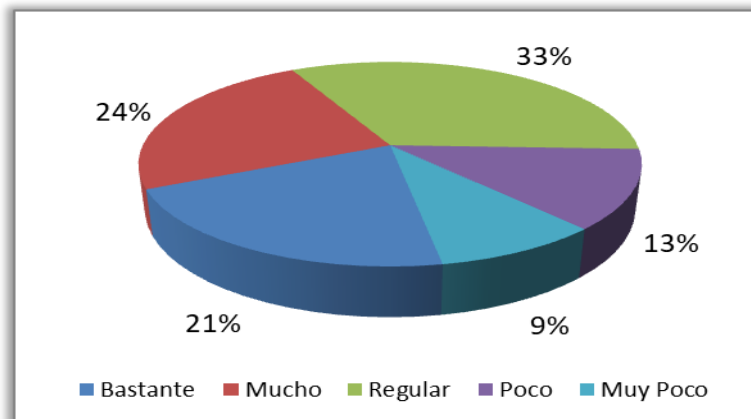
La tabla y el gráfico N° 06 nos muestran los resultados en cuanto a la pregunta ¿Los empleados demuestran conocer su trabajo a la hora de atenderlo? al respecto un 13% opina que bastante, un 18% menciona que mucho, un 33% regular, un 10% opina que poco y un 4% afirma que es muy poco.

Tabla N° 07
¿Los empleados muestran ser honestos a la hora de atenderlo?

	Frecuencia	Porcentaje
Bastante	67	21%
Mucho	77	24%
Regular	106	33%
Poco	40	13%
Muy Poco	29	9%
Total	319	100%

Fuente : cuestionario calidad de servicio
 Elaboración : propia

Gráfico N° 07
¿Los empleados muestran ser honestos a la hora de atenderlo?



Fuente : tabla N° 07
 Elaboración : propia

Análisis e Interpretación:

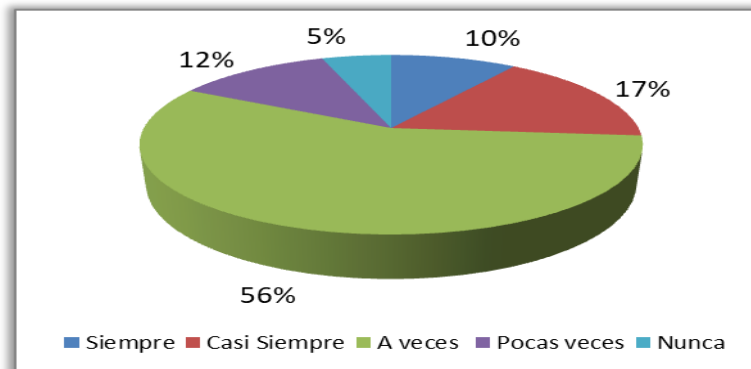
La tabla y el gráfico N° 07 nos muestran los resultados en cuanto a la pregunta ¿Los empleados muestran ser honestos a la hora de atenderlo? al respecto un 21% opina que bastante, un 24% mucho, un 33% a veces un 13% opina que poco y un 9% afirma que muy poco, se puede observar que en existe una tendencia a la honestidad de los trabajadores.

Tabla N° 08
¿Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido pero cortés a sus clientes?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	31	10%
Casi Siempre	53	17%
A veces	180	56%
Pocas veces	38	12%
Nunca	17	5%
Total	319	100%

Fuente : cuestionario calidad de servicio
 Elaboración : propia

Gráfico N° 08
¿Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido pero cortés a sus clientes?



Fuente : tabla N° 08
 Elaboración : propia

Análisis e Interpretación:

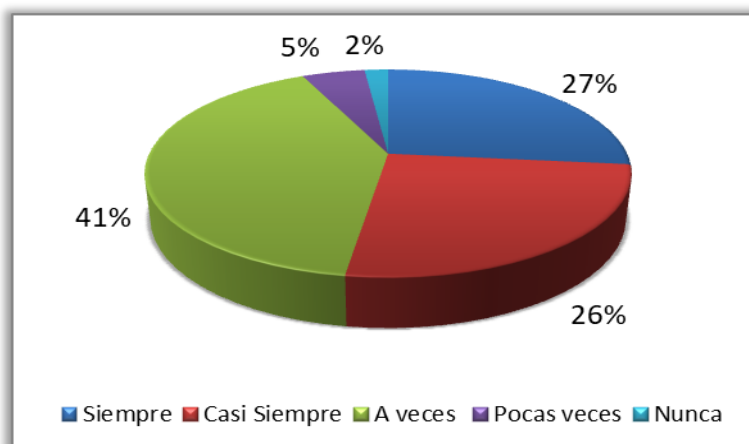
La tabla y el gráfico N° 08 nos muestran los resultados en cuanto a la pregunta ¿Los empleados de la empresa Multiservicios Beda E.I.R.L ofrecen un servicio rápido pero cortés a sus clientes? al respecto un 10% afirma que siempre, un 17% casi siempre, un 56% a veces, un 12% opina que pocas veces y un 5% afirma que nunca, se puede observar que en existe una tendencia a que los empleados de la tienda ofrecen un servicio rápido.

Tabla N° 09
¿Los empleados están atentos y dispuestos a ayudar en todo momento?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	85	27%
Casi Siempre	82	26%
A veces	130	41%
Pocas veces	16	5%
Nunca	6	2%
Total	319	100%

Fuente : cuestionario calidad de servicio
 Elaboración : propia

Gráfico N° 09
¿Los empleados están atentos y dispuestos a ayudar en todo momento?



Fuente : tabla N° 09
 Elaboración : propia

Análisis e Interpretación:

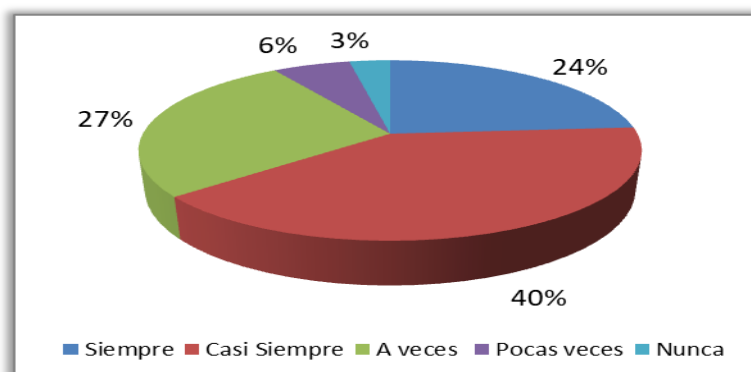
La tabla y el gráfico N° 09 nos muestran los resultados en cuanto a la pregunta ¿Los empleados están atentos y dispuestos a ayudar en todo momento? al respecto un 27% afirma que siempre, un 26% casi siempre, un 41% a veces, un 5% opina que casi pocas veces y un 2% afirma que nunca, se puede observar que existe una tendencia a que los empleados son atentos y están dispuestos a brindar ayuda en todo momento.

Tabla N° 10
¿Los empleados de la empresa muestran capacidad suficiente para responder dudas e inquietudes de los clientes?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	76	24%
Casi Siempre	128	40%
A veces	86	27%
Pocas veces	19	6%
Nunca	10	3%
Total	319	100%

Fuente : cuestionario calidad de servicio
 Elaboración : propia

Gráfico N° 10
¿Los empleados de la empresa muestran capacidad suficiente para responder dudas e inquietudes de los clientes?



Fuente : tabla N° 10
 Elaboración : propia

Análisis e Interpretación:

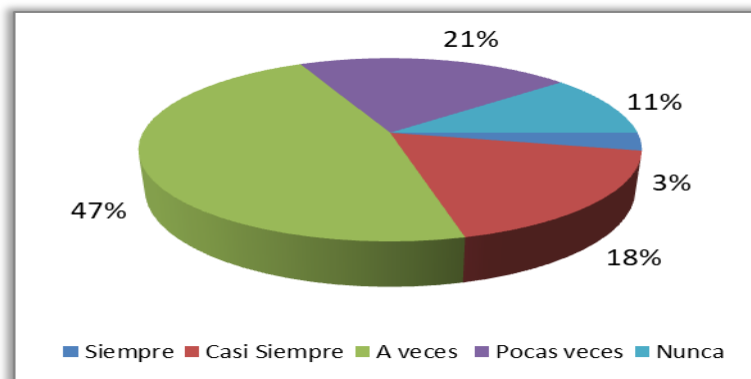
La tabla y el gráfico N° 10 nos muestran los resultados en cuanto a la pregunta ¿Los empleados de la empresa Multiservicios Beda E.I.R.L muestran capacidad suficiente para responder dudas e inquietudes de los clientes? al respecto un 24% afirma que siempre, otro 40% casi siempre, un 27% a veces, un 6% opina que pocas veces y un 3% afirma que nunca, se puede observar que en mayoría los trabajadores responden a las dudas e inquietudes de los clientes.

Tabla N° 11
¿Considera usted que la empresa maneja precios que van de acuerdo a la calidad de sus productos y servicios?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	10	3%
Casi Siempre	57	18%
A veces	150	47%
Pocas veces	67	21%
Nunca	35	11%
Total	319	100%

Fuente : cuestionario calidad de servicio
 Elaboración : propia

Gráfico N° 11
¿Considera usted que la empresa maneja precios que van de acuerdo a la calidad de sus productos y servicios?



Fuente : tabla N° 11
 Elaboración : propia

Análisis e Interpretación:

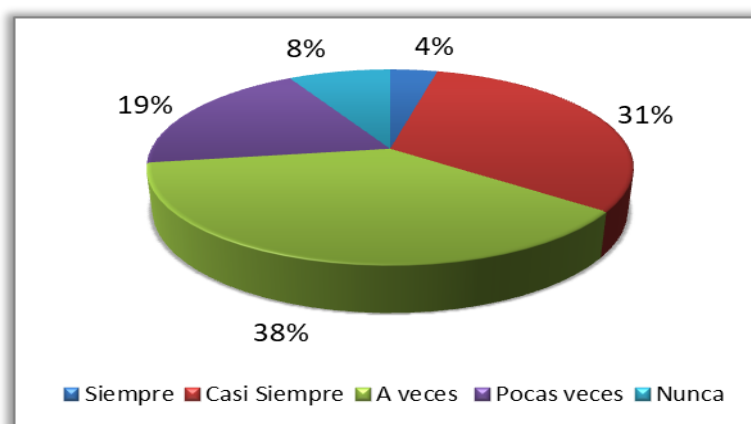
La tabla y el gráfico N° 11 nos muestran los resultados en cuanto a la pregunta ¿Considera usted que la empresa Multiservicios Beda E.I.R.L maneja precios que van de acuerdo a la calidad de sus productos y servicios? al respecto un 3% afirma que siempre, otro 18% casi siempre, un 47% a veces, un 21% opina que pocas veces y un 11% afirma que nunca, se puede observar que los precios no están tan de acorde a la calidad de servicio o los productos que venden.

Tabla N° 12
¿Considera usted que la empresa cumple con lo que promete?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	12	4%
Casi Siempre	100	31%
A veces	120	38%
Pocas veces	61	19%
Nunca	26	8%
Total	319	100%

Fuente : cuestionario calidad de servicio
 Elaboración : propia

Gráfico N° 12
¿Considera usted que la empresa cumple con lo que promete?



Fuente : tabla N° 12
 Elaboración : propia

Análisis e Interpretación:

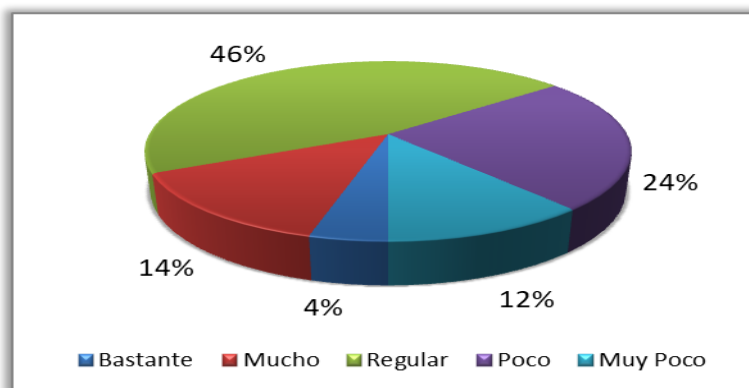
La tabla y el gráfico N° 12 nos muestran los resultados en cuanto a la pregunta ¿Considera usted que la empresa Multiservicios Beda EIRL? cumple con lo que promete; polos, franelas y ambientadores?, al respecto un 4% afirma que siempre, otro 31% casi siempre, un 38% a veces, un 19% opina que pocas veces y un 8% afirma que nunca, se puede observar que la empresa si cumple a las promesas hechas a sus clientes.

Tabla N° 13
¿La empresa cumple con las expectativas que genera, a través de su imagen, publicidad y precio?

	Frecuencia	Porcentaje
Bastante	14	4%
Mucho	44	14%
Regular	147	46%
Poco	77	24%
Muy Poco	37	12%
Total	319	100%

Fuente : cuestionario calidad de servicio
 Elaboración : propia

Gráfico N° 13
¿La empresa cumple con las expectativas que genera, a través de su imagen, publicidad y precio?



Fuente : tabla N° 13
 Elaboración : propia

Análisis e Interpretación:

La tabla y el gráfico N° 13 nos muestran los resultados en cuanto a la pregunta ¿La empresa Multiservicios Beda E.I.R.L cumple con las expectativas que genera, a través de su imagen, publicidad y precio? al respecto un 4% afirma que bastante, un 14% opina que mucho, un 46% menciona que, de manera regular, un 24% poco y un 12% muy

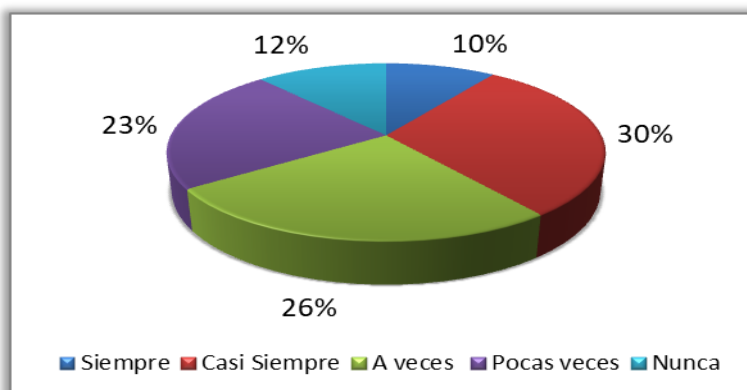
poco, en efecto la predominancia es que la empresa cumple las expectativas que genera a través de los medios publicitarios.

Tabla N° 14
¿La empresa muestra un sincero interés por solucionar problemas que se le presenten?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	31	10%
Casi Siempre	95	30%
A veces	83	26%
Pocas veces	73	23%
Nunca	37	12%
Total	319	100%

Fuente : cuestionario calidad de servicio
 Elaboración : propia

Gráfico N° 14
¿La empresa muestra un sincero interés por solucionar problemas que se le presenten?



Fuente : tabla N° 14
 Elaboración : propia

Análisis e Interpretación:

La tabla y el gráfico N° 14 nos muestran los resultados en cuanto a la pregunta ¿La empresa Multiservicios Beda E.I.R.L muestra un sincero interés por solucionar problemas que se le presenten? al respecto un 10% afirma que siempre, otro 30% casi siempre, un 26% a veces, un 23% opina que pocas veces y un 12% afirma que nunca, se puede

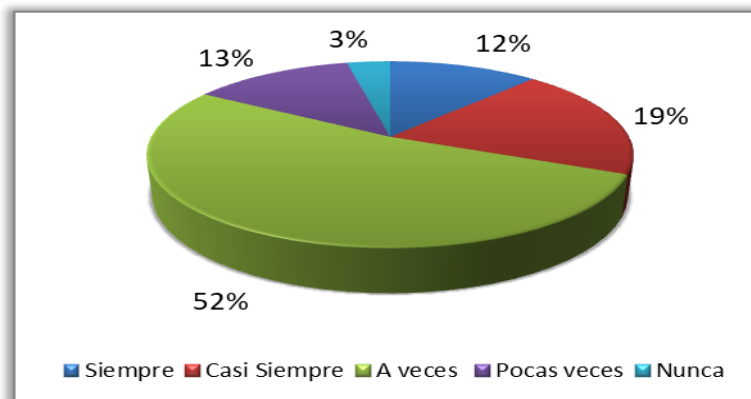
observar que en la empresa se dan soluciones a los problemas que se presenten con los clientes, esto a que es parte de su política de calidad.

Tabla N° 15
¿Considera usted que los horarios de atención son los más convenientes?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	38	12%
Casi Siempre	62	19%
A veces	167	52%
Pocas veces	41	13%
Nunca	11	3%
Total	319	100%

Fuente : cuestionario calidad de servicio
Elaboración : propia

Gráfico N° 15
¿Considera usted que los horarios de atención son los más convenientes?



Fuente : tabla N° 15
Elaboración : propia.

Análisis e Interpretación:

La tabla y el gráfico N° 15 nos muestran los resultados en cuanto a la pregunta ¿Considera usted que los horarios de atención son los más convenientes? al respecto un 12% afirma que siempre, otro 19% casi siempre, un 52% a veces, un 13% opina que casi nunca y un 3%

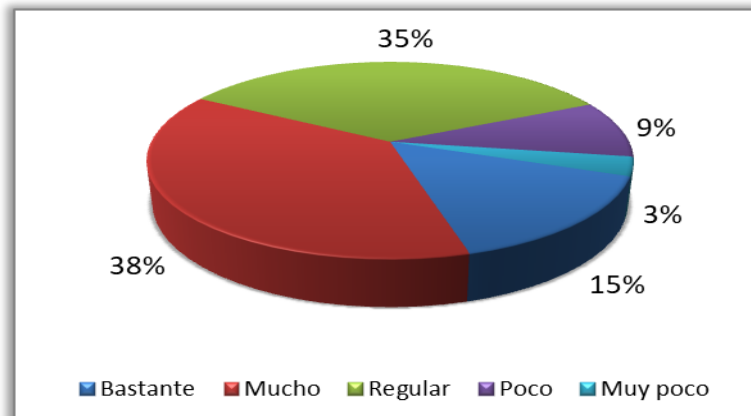
afirma que nunca, se puede observar los horarios de trabajo son los adecuados ya que los clientes concurren a esas horas propuestas por la empresa.

Tabla N° 16
¿Considera usted que empleados de la empresa brindan una atención personalizada?

	Frecuencia	Porcentaje
Bastante	48	15%
Mucho	120	38%
Regular	111	35%
Poco	30	9%
Muy poco	10	3%
Total	319	100%

Fuente : cuestionario calidad de servicio
Elaboración : propia

Gráfico N° 16
¿Considera usted que empleados de la empresa brindan una atención personalizada?



Fuente : tabla N° 16
Elaboración : propia

Análisis e Interpretación:

La tabla y el gráfico N° 16 nos muestran los resultados en cuanto a la pregunta ¿Considera usted que empleados de la empresa Multiservicios Beda E.I.R.L brindan una atención personalizada? al respecto un 15% afirma que bastante, otro 38% mucho, un 35% que lo

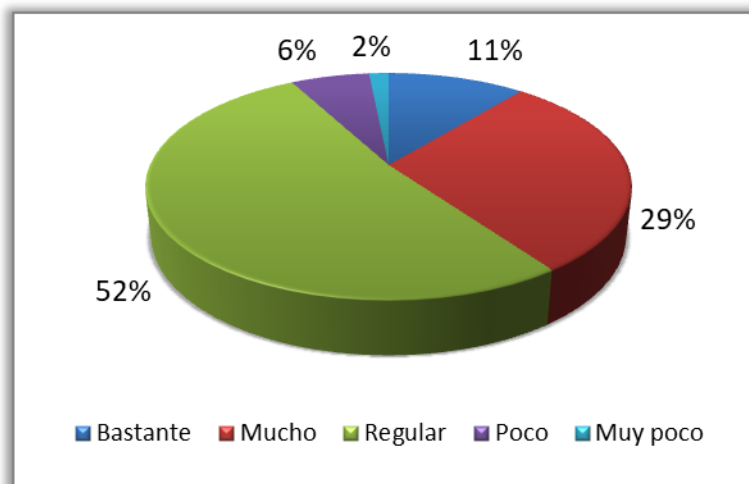
hacen de manera regular, un 9% poco y un 3% muy poco, se muestra que en efecto la atención se da de manera personalizada en más de un 50%.

Tabla N° 17
¿Considera usted que la empresa se preocupa por las mejoras hacia los clientes?

	Frecuencia	Porcentaje
Bastante	35	11%
Mucho	93	29%
Regular	166	52%
Poco	20	6%
Muy poco	5	2%
Total	319	100%

Fuente : cuestionario calidad de servicio
Elaboración : propia

Gráfico N° 17
¿Considera usted que la empresa se preocupa por las mejoras hacia los clientes?



Fuente : tabla N° 17
Elaboración : propia

Análisis e Interpretación:

La tabla y el gráfico N° 17 nos muestran los resultados en cuanto a la pregunta ¿Considera usted que la empresa Multiservicios Beda E.I.R.L se preocupa por las mejoras hacia los clientes? al respecto un

11% afirma que bastante, otro 29% mucho, un 52% regular, un 6% poco y un 2% muy poco se observa que la empresa si se preocupa por mejorar pensando en las necesidades de los clientes.

4.2. Variable Dependiente

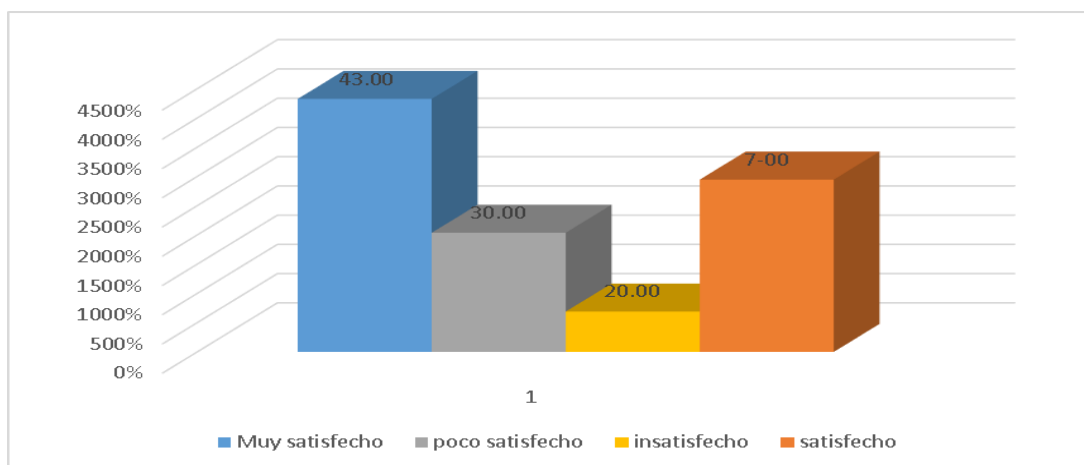
Tabla N° 18
¿Considera usted qué nivel de satisfacción en cuanto al servicio que se le brinda es?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	138	43.00%
Satisfecho	94	30.00%
Poco satisfecho	65	20,00%
insatisfescho	22	7,00%
Total	319	100%

Fuente : Entrevista nivel de satisfacción

Elaboración : propia

Gráfico N° 18
¿Considera usted qué nivel de satisfacción en cuanto al servicio que se le brinda es?



Fuente tabla N° 18

Elaboración: propia

Interpretación:

La tabla y el gráfico N° 18 nos muestran los resultados de la entrevista con respecto a la pregunta ¿Considera usted qué nivel de satisfacción de sus clientes en cuanto al servicio prestado es?, al respecto un 43%

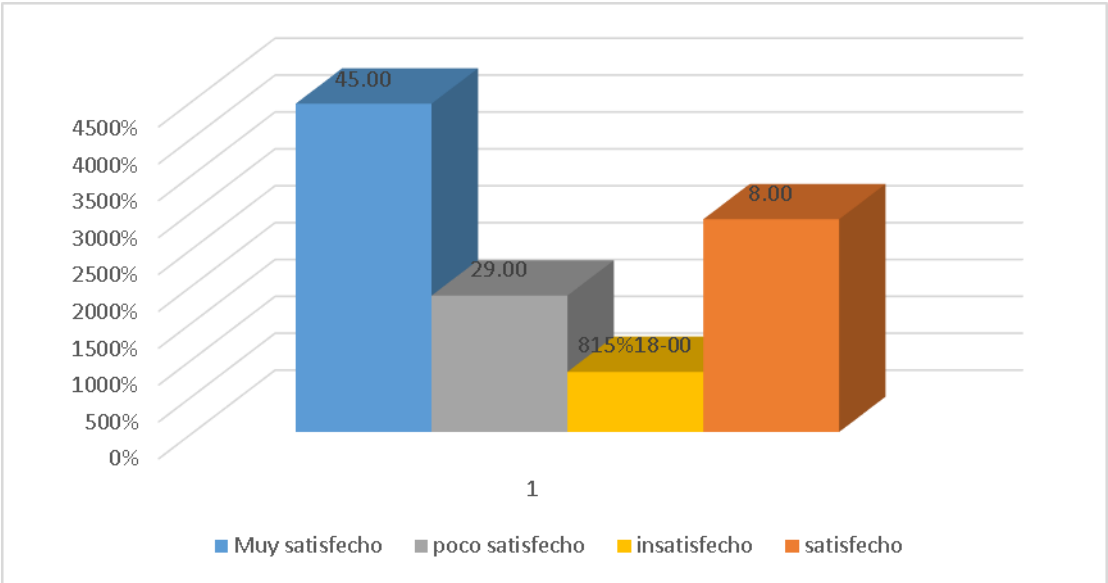
afirma que están muy satisfechos, otro 30% satisfecho, se observa que los clientes se encuentran satisfechos con los servicios que la empresa brinda.

Tabla N° 19
¿Considera usted que el nivel de satisfacción en cuanto a los productos ofertados en la empresa es?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	142	45,00%
Satisfecho	92	29,00%
Poco satisfecho	59	18,00%
Insatisfecho	26	8,00%
Total	4	100%

Fuente : Entrevista nivel de satisfacción
Elaboration : propia

Gráfico N° 19
¿Considera usted que el nivel de satisfacción en cuanto a los productos ofertados en la empresa es?



Fuente : tabla N° 19
Elaboración : propia

Interpretación:

La tabla y el gráfico N° 19 nos muestran los resultados de la entrevista con respecto a la pregunta ¿Considera usted que el nivel de satisfacción en cuanto a los productos ofertados en la empresa es?

al respecto un 45% afirma que están muy satisfechos y un 29% dice que se encuentran satisfechos, se considera que los productos ofertados son de satisfacción a sus clientes.

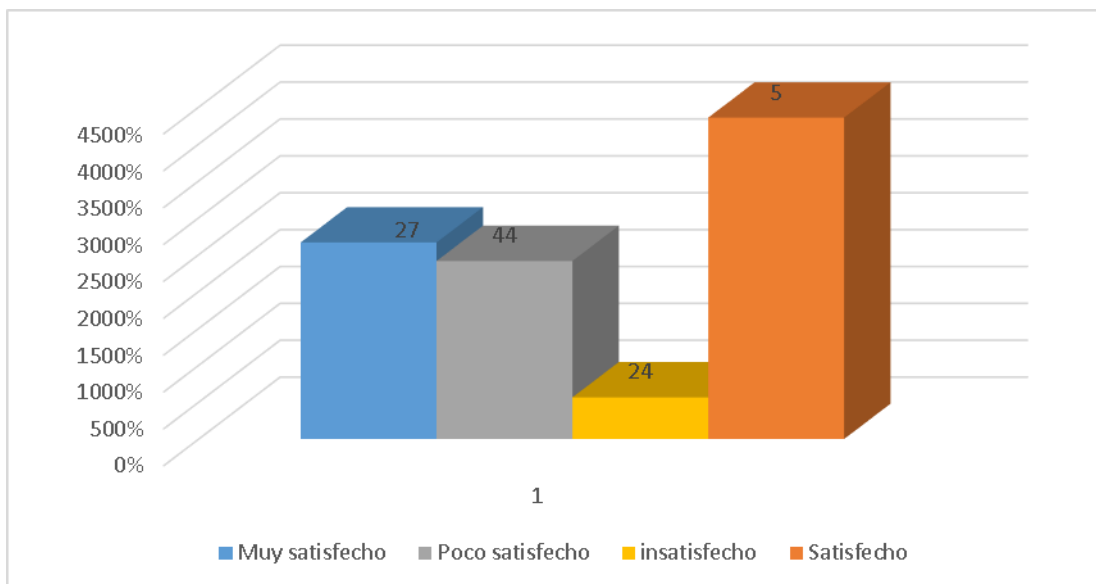
Tabla N° 20
¿Considera usted que el nivel de satisfacción con respecto al precio es?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	85	27,00%
Satisfecho	139	44,00%
Poco satisfecho	77	24,00%
Insatisfecho	18	5,00%
Total	319	100%

Fuente : Entrevista nivel de satisfacción

Elaboración : propia

Gráfico N° 20
¿Considera usted que el nivel de satisfacción con respecto al precio es?



Fuente: tabla N° 09

Elaboración : propia

Interpretación:

La tabla y el gráfico N° 20 nos muestran los resultados de la entrevista con respecto a la pregunta ¿Considera usted que el nivel de satisfacción con respecto al precio es?, al respecto un 27% afirma que están muy satisfechos, otro 44% que se encuentran satisfechos y un 24% dice que se encuentran poco satisfechos, Por lo que se considera que los precios de los productos ofertados son de satisfacción de sus clientes.

4. 2. CONTRATACIÓN DE HIPÓTESIS

Para la presente investigación se aplicó la prueba de hipótesis Chi cuadrada por tratarse de variables de tipo cualitativa ordinal, el estadístico de prueba es el siguiente:

$$\chi^2_{[(r-1)*(s-1)]} = \sum_{i=1}^{n=(r*s)} \frac{(o_i - e_i)^2}{e_i}$$

En tal sentido presenta el resumen de la aplicación de las encuestas dirigidas y la entrevista.

CUADRO N° 21

(VARIABLE DEPENDIENTE)

CUADRO DE RESUMEN DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS BEDA E.I.R.L SOBRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

RESULTADOS PROPUESTOS EN BASE A LAS PREGUNTAS DE LA GUIA DE ENTREVISTA	Fi	%
MUY SATISFECHO	5	41,67%
SATISFECHO	5	41,67%
NI SATISFECHO / NI NSATISFECHO	2	16,67%
INSATISFECHO	0	0,00%
MUY INSATISFECHO	0	0,00%
TOTAL	12	100%

Fuente: Entrevista dirigida a los trabajadores de multiservicios & llantas BEDA

Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del cuadro número 21 se puede visualizar que de la entrevista realizada al Sr. Víctor Lucho Sevilla Jiménez gerente de Multiservicios Beda E.I.R.L, su apreciación sobre la calidad ofertada muestra una escala de muy buena (65%), y buena en un 35%, no existiendo criterios de valoración con categorías de regular mala y muy mala respectivamente.

CUADRO N° 22

(VARIABLE INDEPENDIENTE)

CUADRO DE RESUMEN DE NIVEL DE SATISFACCIÓN DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS BEDA E.I.R.L- TRUJILLO 2017

RESULTADOS PROPUESTOS DE LAS DIMENSIONES DEL MODELO SERVQUAL APLICADO EN EL CUESTIONARIO	Fi	%
MUY SATISFECHO	758	13,98%
SATISFECHO	1376	25,37%
NI SATISFECHO / NI NSATISFECHO	2243	41,36%
INSATISFECHO	679	12,52%
MUY INSATISFECHO	367	6,77%
TOTAL	5423	100%

Fuente: Cuestionario dirigido a los clientes de multiservicios & llantas BEDA

Elaboración: propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El cuadro número 22 nos muestra el resumen en cuanto al nivel de satisfacción de los clientes de multiservicios & llantas BEDA del cual se puede apreciar que un 13,98% se encuentra muy satisfecho, un 25,37% satisfecho, un 41,36% se muestra neutro, un 12,52% se encuentra insatisfecho y sólo un 6,77% se encuentra muy insatisfecho.

CONTRASTE DE HIPÓTESIS

HIPÓTESIS GENERAL

H1: La calidad del servicio incide en la satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios & Llantas Beda E.I.R.L. E.I.R.L. Trujillo – 2017.

H0: La calidad del servicio no incide en la satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios & Llantas Beda E.I.R.L. E.I.R.L. Trujillo – 2017.

CUADRO Nº 23
CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

ALTERNATIVAS	Calidad de servicio ofrecido		Satisfacción del cliente	
	Fi	%	Fi	%
MUY BUENA	758	13,98%	5	41,67%
BUENA	1876	34,59%	5	41,67%
REGULAR	1743	32,14%	2	16,67%
MALA	679	12,52%	0	0,00%
MUY MALA	367	6,77%	0	0,00%
TOTAL	5423	100%	12	100%

Fuente: Cuadro número 21 y 22

Según el cuadro número 23 Por lo tanto descriptivamente se puede determinar que Si existe influencia positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Multiservicios & Llantas Beda E.I.R.L. Trujillo – 2017, la tendencia de la calidad de servicio ofertado es entre regular y buena y la satisfacción del cliente entre buena y muy buena. Prueba Chi2 para Tablas de contingencias (para muestras independientes)

CUADRO Nº 22
PRUEBAS DE CHI-CUADRADO

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	33,992 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	27,258	4	,000
Asociación lineal por lineal	18,042	1	,000
N de casos válidos	5423		

Fuente Cuadro Nº 23

CUADRO Nº 24
MEDIDAS SIMÉTRICAS

			Valor	Aprox. Sig.
Nominal	por	Phi	,017	,000
Nominal		V de Cramer	,017	,000
		Coeficiente de contingencia	,017	,000
N de casos válidos			5423	

Fuente Cuadro Nº 21
Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN

Del cuadro número 23 nos muestra que la calidad de servicio ofertado por el Multiservicios & Llantas Beda E.I.R.L. muestra como mayor indicador una escala de buena (34%), mientras que el nivel de satisfacción del cliente muestra como mayor indicador una escala de entre buena y Muy Buena (41,67%), en el cuadro Nº 23 se muestra las pruebas de Chi Cuadrado para la tabla de contingencia en la que se puede observar que en efecto tratándose de una tabla de 5x2 los grados de libertad usados en el cálculo de la prueba corresponden a 4, asimismo se puede observar que el p valor obtenido del método asintótico es menor que el nivel de significancia ($0,000 < 0.05$) con lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, es decir que existe una asociación estadísticamente significativa entre la calidad de servicio ofertado y el nivel de satisfacción. En cuanto al grado de asociación de dichas variables el cuadro Nº 24 nos muestra las medidas simétricas de la prueba, en la que el coeficiente de contingencia nos arroja un valor de 0,019 el que nos indica que el nivel de asociación de las variables no es significativa, es baja y directamente proporcional.

PRUEBAS DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:

HIPÓTESIS ESPECÍFICA Nº 01

H_1 : Los elementos tangibles inciden en el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios & Llantas Beda E.I.R.L. Trujillo - 2017.

H_0 : Los elementos tangibles no inciden en el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios & Llantas Beda E.I.R.L. Trujillo - 2017.

CUADRO Nº 25

ALTERNATIVAS	ELEMENTOS TANGIBLES		NIVEL DE SATISFACCION	
	FI	%	FI	%
MUY BUENA	279	21,87%	5	41,67%
BUENA	439	34,40%	5	41,67%
REGULAR	435	34,09%	2	16,67%
MALA	97	7,60%	0	0,00%
MUY MALA	26	2,04%	0	0,00%
TOTAL	1276	100%	12	100%

Fuente: entrevista dirigida/ encuesta dirigida

Elaboración: propia.

INTERPRETACIÓN

Del cuadro número 25 nos muestra que los elementos tangibles en el servicio ofertado por Multiservicios & Llantas “Beda E.I.R.L en la que se muestra como mayor indicador una escala de buena (34,40%), mientras que el nivel de satisfacción del cliente muestra como mayor indicador una escala de Buena y Muy Buena (41,67%), asimismo los elementos tangibles en una escala valorativa de mala representa el 7,60%, la misma escala en la satisfacción del cliente representa un 0% por consiguiente rechazamos la hipótesis y nula y aceptamos la hipótesis alterna con lo que afirmamos que los elementos tangibles inciden de manera positiva en la satisfacción del cliente en Multiservicios & Llantas “Beda E.I.R.L.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA Nº 02

H₁:La fiabilidad incide en el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios & Llantas Beda E.I.R.L. Trujillo - 2017.

H₀:La fiabilidad no incide en el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios & Llantas Beda E.I.R.L. Trujillo - 2017.

CUADRO Nº 26

ALTERNATIVAS	FIABILIDAD		NIVEL DE SATISFACCION	
	FI	%	FI	%
MUY BUENA	293	30,62%	5	41,67%
BUENA	439	45,87%	5	41,67%
REGULAR	102	10,66%	2	16,67%
MALA	87	9,09%	0	0,00%
MUY MALA	36	3,76%	0	0,00%
TOTAL	957	100%	12	100%

Fuente: entrevista dirigida/ encuesta dirigida

Elaboración: propia.

INTERPRETACIÓN

Del cuadro número 26 nos muestra que la fiabilidad en el servicio ofertado por Multiservicios & Llantas “Beda E.I.R.L muestra como mayor indicador una escala de buena (45,87%), mientras que el nivel de satisfacción del cliente muestra como mayor indicador una escala de Buena y muy buena (41,67%), asimismo la fiabilidad en una escala valorativa de mala representa el 9,09%, la misma escala en la satisfacción del cliente representa un 0% por consiguiente rechazamos la hipótesis y nula y aceptamos la hipótesis alterna con lo que afirmamos que la fiabilidad incide de manera positiva en el nivel de satisfacción del cliente.

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS Nº 03

H₁:La capacidad de respuesta incide en el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios & Llantas Beda E.I.R.L. Trujillo - 2017

H_0 : La capacidad de respuesta no incide en el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios & Llantas Beda E.I.R.L. Trujillo - 2017

CUADRO N° 27

ALTERNATIVAS	CAPACIDAD DE RESPUESTA		NIVEL DE SATISFACCION	
	FI	%	FI	%
MUY BUENA	134	14,00%	5	41,67%
BUENA	522	54,55%	5	41,67%
REGULAR	244	25,50%	2	16,67%
MALA	45	4,70%	0	0,00%
MUY MALA	12	1,25%	0	0,00%
TOTAL	957	100%	12	100%

Fuente: entrevista dirigida/ encuesta dirigida

Elaboración: propia.

INTERPRETACIÓN

Del cuadro número 27 nos muestra que la capacidad de respuesta por parte de los trabajadores en Multiservicios & Llantas Beda E.I.R.L muestra como mayor indicador una escala de buena (54,55%), mientras que el nivel de satisfacción del cliente muestra como mayor indicador una escala de Buena y muy buena (41,67%), asimismo la capacidad de respuesta en una escala valorativa de mala representa el 4,07%, la misma escala en la satisfacción del cliente representa un 0% por consiguiente rechazamos la hipótesis y nula y aceptamos la hipótesis alterna con lo que afirmamos que la capacidad de respuesta incide de manera positiva en el nivel de satisfacción del cliente.

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS N° 04

H_1 : La seguridad incide en el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios & Llantas "Beda E.I.R.L. Trujillo - 2017.

H_0 : La seguridad no incide en el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios & Llantas "Beda E.I.R.L. Trujillo - 2017.

CUADRO N° 28

ALTERNATIVAS	SEGURIDAD		NIVEL DE SATISFACCION	
	FI	%	FI	%
MUY BUENA	211	22,05%	5	41,67%
BUENA	287	29,99%	5	41,67%
REGULAR	434	45,35%	2	16,67%
MALA	21	2,19%	0	0,00%
MUY MALA	4	0,42%	0	0,00%
TOTAL	957	100%	12	100%

Fuente: entrevista dirigida/ encuesta dirigida

Elaboración: propia.

INTERPRETACIÓN

Del cuadro número 28 nos muestra que la seguridad por parte de los trabajadores en Multiservicios & Llantas “Beda E.I.R.L muestra como mayor indicador una escala de regular (45,35%), mientras que el nivel de satisfacción del cliente muestra como mayor indicador una escala de Buena y muy buena (41,67%), asimismo la seguridad en una escala valorativa de mala representa el 2,19%, la misma escala en la satisfacción del cliente representa un 0% por consiguiente aceptamos la hipótesis y nula y rechazamos la hipótesis alterna con lo que afirmamos que la seguridad no incide de manera positiva en el nivel de satisfacción del cliente

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS N° 05

H₁:La empatía incide en el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios & Llantas “Beda E.I.R.L. Trujillo – 2017.

H₀:La empatía no incide en el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios & Llantas “Beda E.I.R.L. Trujillo – 2017.

CUADRO N° 29

ALTERNATIVAS	EMPATIA		NIVEL DE SATISFACCION	
	FI	%	FI	%
MUY BUENA	57	4,47%	5	41,67%
BUENA	162	12,70%	5	41,67%
REGULAR	972	76,18%	2	16,67%
MALA	66	5,17%	0	0,00%
MUY MALA	19	1,49%	0	0,00%
TOTAL	1276	100%	12	100%

Fuente: entrevista dirigida/ encuesta dirigida

Elaboración: propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del cuadro número 29 nos muestra que la empatía por parte de los trabajadores en Multiservicios & Llantas “Beda E.I.R.L muestra como mayor indicador una escala de regular (76,18%), mientras que el nivel de satisfacción del cliente muestra como mayor indicador una escala de Buena y muy buena (41,67%), asimismo la empatía en una escala valorativa de muy buena representa el 4,47%, la misma escala en la satisfacción del cliente representa un 41,67% por consiguiente aceptamos la hipótesis y nula y rechazamos la hipótesis alterna con lo que afirmamos que la empatía no incide de manera positiva en el nivel de satisfacción del cliente

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Según el Modelo Servqual creado por Zeithami, Parasumaran y Berry nos manifiesta los elementos tangibles, refiere al aspecto de las instalaciones físicas, el personal, maquinarias, equipo, herramientas, métodos, procedimientos, instrucciones, materiales de comunicación y productos intermedios así también la fiabilidad que es la capacidad del personal de realizar el servicio acordado de forma fiable y correcta, veracidad y creencia en la honestidad del servicio que se provee.

Capacidad de respuesta: Es la capacidad de reaccionar ante cualquier problema o eventualidad que ocurra previa o durante una atención. Es la disposición y voluntad del personal para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido.

Seguridad: Certeza, gentileza, conocimiento seguro y claro de algo para inspirar confianza y credibilidad.

Empatía: Identificación mental y afectiva de un sujeto con el estado de ánimo de otro. Atención individualizada y esmerada que ofrece toda la organización a sus clientes

Cada uno de los 22 ítems es medido a través de una escala numérica que va desde 1 para una satisfacción o expectativa muy baja para el servicio en cuestión, hasta el número 7 para una satisfacción o expectativa muy elevada del mismo servicio. Los ítems en las que se consideran dos declaraciones; una para medir las expectativas con relación a la generalidad de las empresas que se ubican dentro de la categoría del servicio que está siendo evaluado; otra para medir las percepciones que se tienen respecto a la empresa en particular, cuya calidad del servicio es objeto de estudio.

Los autores del SERVQUAL señalan que cuando sea necesario, la escala puede sufrir ciertas transformaciones, es decir, al instrumento se le puede adaptar o complementar dimensiones o ítems que respondan a las necesidades específicas de cada empresa de servicios. En el caso específico de los servicios turísticos, se han adaptado escalas para medir la calidad global de los destinos turísticos y de

empresas de hospedaje, transportación, alimentación y de recreación (Zeithaml *et al.* 1993)

Es el modelo que se aplicó en la tesis, para medir la calidad y satisfacción de los clientes de la Empresa Multisericios Beda E.I.R.L.

CONCLUSIONES

1. Se determinó que la calidad de servicio ofrecida en Multiservicios & Llantas Beda E.I.R.L influye positivamente en el nivel de satisfacción del cliente, siendo la opinión de los trabajadores como buena a muy buena como se observa en el Cuadro N° 22 y 23, en base a la entrevista realizada, así mismo la percepción del cliente respecto a la satisfacción es buena a regular en base al cuestionario aplicado. (Corroborar con la prueba de hipótesis).
2. Se determinó que los elementos tangibles del servicio ofrecido en Multiservicios & Llantas Beda E.I.R.L inciden positivamente en el nivel de satisfacción del cliente en dicho establecimiento como se muestra en el Cuadro N° 25. Muestra que los elementos tangibles en el servicio ofertado por Multiservicios & Llantas Beda E.I.R.L muestra como mayor indicador una escala de buena, mientras que el nivel de satisfacción del cliente muestra como mayor indicador una escala de Buena a muy buena, asimismo los elementos tangibles en una escala valorativa de mala representa el 7,60%, la misma escala en la satisfacción del cliente representa un 0% por consiguiente afirmamos que los elementos tangibles inciden de manera positiva en la satisfacción del cliente en Multiservicios & Llantas Beda E.I.R.L.
3. Se determinó que la fiabilidad del servicio ofrecido en Multiservicios & Llantas Beda E.I.R.L. incide positivamente en el nivel de satisfacción del cliente en dicho establecimiento como se muestra en el Cuadro N° 26. Nos muestra que la fiabilidad en el servicio ofertado por Multiservicios & Llantas Beda E.I.R.L. muestra como mayor indicador una escala de buena (45,87%), mientras que el nivel de satisfacción del cliente muestra como mayor indicador una escala de Buena y muy buena (41,67%), asimismo la fiabilidad en una escala valorativa de mala representa el 9,09%, la misma escala en la satisfacción del cliente representa un 0% por consiguiente afirmamos que la fiabilidad incide de manera positiva en el nivel de satisfacción del cliente.
4. Se determinó que la capacidad de respuesta del servicio ofrecido en Multiservicios & Llantas Beda E.I.R.L incide positivamente en el nivel de

satisfacción del cliente en dicho establecimiento como se muestra en el Cuadro N° 27. muestra como mayor indicador una escala de buena (54,55%), mientras que el nivel de satisfacción del cliente muestra como mayor indicador una escala de Buena y muy buena (41,67%), asimismo la capacidad de respuesta en una escala valorativa de mala representa el 4,07%, la misma escala en la satisfacción del cliente representa un 0% por consiguiente afirmamos que la capacidad de respuesta incide de manera positiva en el nivel de satisfacción del cliente.

5. Se determinó que la seguridad del servicio ofrecido en Multiservicios & Llantas Beda E.I.R.L no incide en el nivel de satisfacción del cliente en dicho establecimiento como se muestra en el Cuadro N° 28 nos muestra la seguridad en el servicio ofertado por Multiservicios & Llantas Beda E.I.R.L cuyo mayor indicador se muestra en una escala de regular (45,35%), mientras que el nivel de satisfacción del cliente muestra como mayor indicador una escala de Buena y muy buena (41,67%), asimismo la seguridad en una escala valorativa de mala representa el 2,19%, la misma escala en la satisfacción del cliente representa un 0% por consiguiente la seguridad no incide de manera positiva en el nivel de satisfacción del cliente.
6. Se determinó que la empatía del servicio ofrecido en Multiservicios & Llantas Beda E.I.R.L no incide en el nivel de satisfacción del cliente en dicho establecimiento como se muestra en el Cuadro N° 29. El cuadro nos muestra que la empatía por parte de los trabajadores en Multiservicios & Llantas Beda E.I.R.L muestra como mayor indicador una escala de regular (76,18%), mientras que el nivel de satisfacción del cliente muestra como mayor indicador una escala de Buena y muy buena (41,67%), asimismo la empatía en una escala valorativa de muy buena representa el 4,47%, la misma escala en la satisfacción del cliente representa un 41,67% por consiguiente afirmamos que la empatía no incide de manera positiva en el nivel de satisfacción del cliente.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda mantener la calidad del servicio ofrecido en Multiservicios & Llantas Beda E.I.R.L, pero teniendo en cuenta que la calidad es un proceso de mejora continua para lo cual siempre deberá estar proponiendo planes de mejora para no decaer en el nivel de calidad de servicio ofertado.
2. Se recomienda respecto a los elementos tangibles teniendo en cuenta que el resultado es bueno, sin embargo, existen deficiencias observadas en la empresa como infraestructura que podría ser reforzada por el diseño de espacio, limpieza e higiene se recomienda contratar un servicio para tener más personal que apoye en este aspecto, se recomendaría para el ambiente interno construir un área de recepción o sala de espera para los clientes.
3. Se recomienda respecto a la fiabilidad teniendo en cuenta que el resultado es bueno, los precios son adecuados y deben mantenerse ya que esto es lo que permite la afluencia de clientes, se recomienda que la adquisición en cuanto a las materias primas e insumos que utilizan deben ser evaluados constantemente por los de almacén y administrador, y así garantizar la calidad del producto, para no perder la credibilidad al momento de ofrecer productos acordes a lo que valen.
4. Se recomienda respecto a la capacidad de respuesta teniendo en cuenta que el resultado es bueno; se recomienda mejorar la disponibilidad de personal del área de reparaciones que brindan el servicio, así mismo se recomienda crear un sistema como Software efectivos y más rápidos para la toma del pedido, la atención al momento de emitir proformas y la cobranza.
5. Se recomienda respecto a la seguridad teniendo en cuenta que el resultado no es favorable; en cuanto a la amabilidad de las personas que laboran en la empresa en especial los que tienen contacto directo muestren más amabilidad, para lo cual se sugiere realizar talleres de capacitación en

atención al cliente para que estas personas entiendan el valor respecto a este punto.

6. Se recomienda respecto a la empatía teniendo en cuenta que el resultado es regular; en cuanto al horario de trabajo se debe de tener un software que ayude al control de horarios que puedan ayudar a mejorar, así como capacitaciones para una mejor atención al público por parte de los trabajadores para que las personas entiendan que la calidad es importante en toda empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A. Libros

- Arellano, Rolando (2001) *Comportamiento Del Consumidor*, Lima, Primera Edición, Editorial Mc Graw Hi
- Alonso, M, Barcos, L, Martin, J (2006) *Gestión de la calidad de los procesos turísticos*. España: Editorial Síntesis
- *Berry, L., Bennet, D. Y Brown, C. (1989). Service Quatity: A Profit Strategy For Financial Institutions. U.S.A.: Richard D. Irwin, Inc*
- Barrios Valeria (2009.) *Motivación En Recursos Humanos, Capacitación, Atención Al Cliente y El Servicio*
- *Valerie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner (2002). Marketing de Servicios. Editorial McGraw-Hill.*
- Bob E. Hayes. (1995). *Cómo Medir La Satisfacción Del Cliente*.
- Crosby, Philip. Quality (1988) *Control de calidad total*. Estados Unidos: Mcgrawhill
- Colunga, C. (1995). *La Calidad En El Servicio Al Cliente. 1ra. Edición. Editores, México*
- Dirección De Marketing, Kotler & Keller, (2006, P. 147)
- Feigenbaum, Armand. (1986) *Control Total De La Calidad*. México DF: CECOSA
- Hernandez, R., Fernandez, C. & Baptista, P. (1991). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw-Hill
- Ishikawa, Kaoru. (1986) *¿Qué Es El Control Total De La Calidad?: La Modalidad Japonesa*. Santafé De Bogotá: Norma
- Juran, Joseph. Juran (1990) *La Planificación Para La Calidad*. Madrid: Díaz De Santos
- Kotler, Philip. (2003) *Los 80 Conceptos Esenciales Del Marketing De La A ala Z*. Madrid: Pearson Educación
- Likert, R.A. (1932). *Technique for The Measurement Of Attitudes*. Archives Of Psychology 140.

- Lamb, Hair Y Mcdaniel Carl (2002) *Marketing Internacional* Thomson Editores
- Martínez R. Armand (2005) *Manual De Gestión Y Mejora De Procesos En Los Servicios*.
- Montgomery, Douglas. (1991) *Introducción Al Control Estadístico De La Calidad*. México DF: Grupo Editorial Iberoamérica
- Parasuraman, A., Berry, L. & Zeithaml, V. (1985). SERVQUAL: *Escala Múltiple Para Medir La Percepción Del Consumidor*. Journal Of Retailing, 64, 12-40.
- PIPOLI, Gina De BUTRON (1999) *El Marketing Y Sus Operaciones A La Realidad Peruana, Perú, Sexta Edición, Editorial APESU*
- Taguchi..Ginichi & Robust Engineering. (2000) *Sistema De Calidad* Estados Unidos: Mcgrawhill
- Zeithaml, V. Parasuraman, A. & Berry, L. (1993). *Calidad Total En La Gestión De Servicios*.

B. PAGINAS VIRTUALES

- *Aproximación Teórica De Los Modelos Conceptuales De La Calidad Del Servicio Recuperado* <https://Mercadeodeservicios.Wikispaces.Com/File/View>
- *Calidad De Servicio*. Recuperado <http://www.Aiteco.Com/Modelo-Servqual-De-Calidad-De-Servicio/> Fecha 25/10/15
- *Características Del Servicio* Recuperado <http://www.Promonegocios.Net/Mercadotecnia-Servicios/Caracteristicas-Servicios>.
- *Características Del Servicio* Recuperado <http://www.Eumed.Net/Libros-Gratis/2014/1372/Clientes-Logisticos.Html>
- *Concepto De Calidad Diferentes Autores*. Recuperado Http://Www.Cyta.Com.Ar/Biblioteca/Bddoc/Bdlibros/Tqm/1_Conceptos/1_Conceptos.Htm
- *Deming, Edwards. (1989) Calidad, Productividad Y Competitividad: La Salida De La Crisis*. Madrid: Díaz De Santos Definiciones De Servicios, Según *Diversos Expertos: Recuperado*

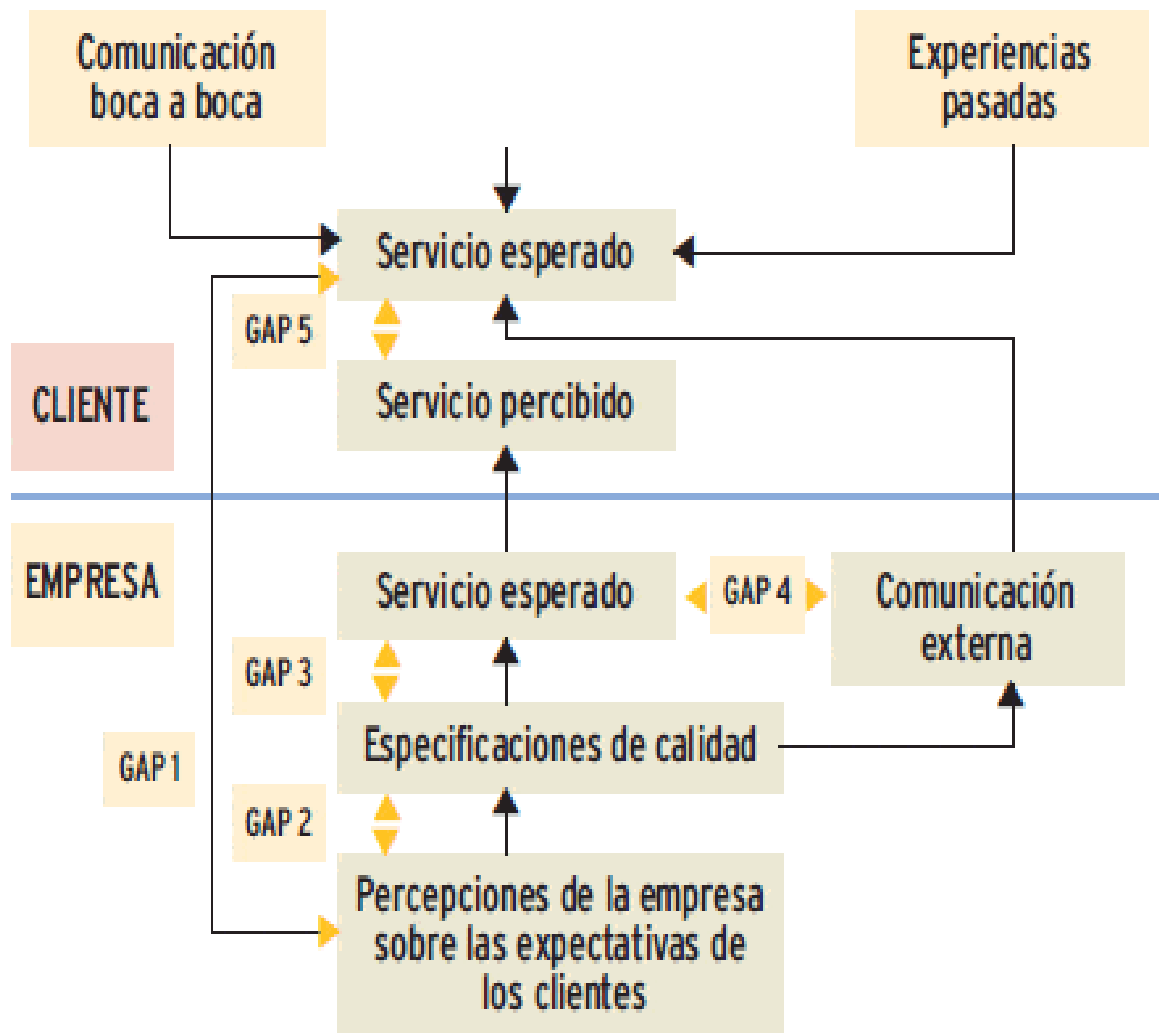
<http://www.Promonegocios.Net/Mercadotecnia-Servicios/Definicion-Servicios.Html>

- Diccionario De La Real Academia De La Lengua Española (2001) Recuperado <http://dle.rae.es/?id=xhxyjqs>
- *Metologia De La Investigación Diferentes Autores recuperado* http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/blanco_s_nl/capitulo3.pdf
- Modelo Serviqual Diferentes Autores. Recuperado <http://Repository.Javeriana.Edu.Co/Bitstream/10554/9262/1/Tesis356.Pdf>
- Modelo Servperf Recuperado https://www.researchgate.net/profile/eduard_cristobal/publication/266272542_modelos_de_evaluacin_de_la_calidad_percibida_un_analisis_de_fiabilidad_y_validez_aplicado_a_los_establecimientos_virtuales/links/54324abc0cf27e39fa9fad7a.pdf
- *Normal ISO 9000:2008 Recuperado* <https://prezi.com/dziv6aoiurnt/iso-90002008>
- Perú Es Nombrado Como Mejor Destino Culinario. Recuperado <http://larepublica.pe/sociedad/725474-peru-es-nombrado-por-cuarta-vez-como-mejor-destino-culinario>
- Que Es Calidad De Servicio Recuperado http://Catarina.Udlap.Mx/U_DI_A/Tales/Documentos/Macm/Mateos_Z_Mm/Capitulo2.Pdf
- Satisfacción Del Cliente Recuperado <Http://Www.Promonegocios.Net/Clientes/Satisfaccion-Cliente.Html>
- Tipos De Investigación. Recuperado <Http://Es.Slideshare.Net/Karlaavera1/Definicin-Del-Alcance-De-La-Investigacin-A-Realizar-Exploratorio-Descriptiva-Correlacional-O-Explicativa-27508988>
- Tillacuri Yauri, Wilfredo (2005). *Hotel Restaurante “Sabor Y Pasión”* Recuperado <http://Www.Monografias.Com/Trabajos87/Calculo-Del-Tamano-Muestra/Calculo-Del-Tamano-Muestra.Shtml>

Anexos

TÍTULO	PROBLEMA GENERAL Y ESPECÍFICOS	OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS GENERAL Y ESPECÍFICOS	VARIABLE Y DIMENSIONES	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN
CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA MULTISERVICIOS Y LLANTAS "BEDA" E.I.R.L. TRUJILLO 2017	<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿De qué manera la calidad de servicio incide en el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios & Llantas "Beda" E.I.R.L. Trujillo - 2017?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <p>-De qué manera los elementos tangibles inciden en el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios & Llantas "Beda" E.I.R.L. Trujillo - 2017?</p> <p>- ¿De qué manera la fiabilidad incide en el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios & Llantas "Beda" E.I.R.L. Trujillo - 2017?</p> <p>- ¿Cómo incide la capacidad de respuesta en el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios & Llantas "Beda" E.I.R.L. Trujillo - 2017?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>-Determinar la incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios & Llantas "Beda" E.I.R.L. Trujillo - 2017.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>-Determinar de qué manera los elementos tangibles inciden en el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios & Llantas "Beda" E.I.R.L. Trujillo - 2017.</p> <p>- Determinar de qué manera la fiabilidad incide en el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios & Llantas "Beda" E.I.R.L. Trujillo - 2017.</p> <p>-Determinar de qué manera la capacidad de respuesta incide en el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios &</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>H_i. La calidad del servicio incide en la satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios</p> <p>H₀. La calidad del servicio no incide en la satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios</p> <p>HIPOTESIS ESPECIFICAS</p> <p>-Los elementos tangibles inciden en el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios & Llantas "Beda" E.I.R.L. Trujillo - 2017.</p> <p>- La fiabilidad incide en el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios & Llantas "Beda" E.I.R.L. Trujillo - 2017</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>Calidad del servicio.</p> <p>DIMENSIONES:</p> <p>- Elementos tangibles.</p> <p>-Fiabilidad</p> <p>-Capacidad de Respuesta.</p> <p>-seguridad</p> <p>- empatía</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>Satisfacción del cliente.</p> <p>DIMENSIONES</p> <p>- Niveles de satisfacción</p>	<p>Presentará el diseño no experimental de corte transversal de tipo correlacional.</p>	<p>Técnicas</p> <p>Entrevista: la conversación que tiene como finalidad la obtención de información</p> <p>Encuesta: se realizarán las encuestas a través de preguntas cerradas entendibles usando modelo SERVQUAL</p> <p>Instrumentos:</p> <p>Entrevista (VI): Cuestionario (VD):</p> <p>Para la presentación de datos</p> <p>se utilizará el programa Microsoft Excel 2007 para los cuadros estadísticos y los gráficos elaborados.</p> <p>Para el análisis interpretativo de datos</p> <p>Culminada la recolección de datos, se proseguirá con el análisis y se aplicará los siguientes métodos:</p> <p>Método estadístico: se realizará usando programa Microsoft Excel</p>

	<p>- 2017?</p> <p>- ¿Cómo incide la seguridad en el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios & Llantas "Beda E.I.R.L. Trujillo - 2017?</p> <p>- ¿Cómo incide la empatía en el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios & Llantas "Beda E.I.R.L. Trujillo - 2017?</p>	<p>Llantas "Beda E.I.R.L. Trujillo - 2017.</p> <p>- Determinar de qué manera la seguridad incide en el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios & Llantas "Beda E.I.R.L. Trujillo - 2017.</p> <p>-Determinar de qué manera la empatía incide en el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios & Llantas "Beda E.I.R.L. Trujillo - 2017</p>	<p>- La capacidad de respuesta incide en el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios & Llantas "Beda E.I.R.L. Trujillo - 2017</p> <p>- La seguridad incide en el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios & Llantas "Beda E.I.R.L. Trujillo - 2017.</p> <p>-La empatía incide en el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios & Llantas "Beda E.I.R.L. Trujillo - 2017</p>			<p>2007 y SPSS .</p> <p>Método Analítico: s</p> <p>utilizará el program</p> <p>Microsoft Excel 2007,</p> <p>través de la estadística</p> <p>descriptiva. Asimismo</p> <p>para medir los datos co</p> <p>escalas valorativas s</p> <p>utilizará la escala tip</p> <p>LIKERT. Para la prueba</p> <p>de hipótesis se usará la</p> <p>pruebas no para métrica</p> <p>por la naturaleza de la</p> <p>variables.</p>
--	--	--	---	--	--	---



GUÍA DE ENTREVISTA

Instrucciones:

Complete los espacios en blanco previo a la entrevista, luego acorde a las respuestas del entrevistado marque con una “x” la alternativa que más se acerque a la respuesta.

1. Objetivo:

Conocer su apreciación sobre el nivel de satisfacción en la empresa Multiservicios y Llantas BEDA.

2. Lugar y fecha:

Fecha: _____

Lugar: _____

3. Sujeto entrevistado:

Sr(a): _____

Cargo: _____

4. Entrevistador: _____

5. Duración: 20 min

6. Preguntas:

El presente entrevista tiene por objetivo conocer bajo su apreciación el nivel de satisfacción de sus clientes

Instrucciones:

Marque la alternativa que considere correcta:

Nivel de Satisfacción

1. ¿Considera usted qué nivel de satisfacción en cuanto al servicio que se le brinda es?
Muy satisfecho ☐ Satisfecho ☐ Poco satisfecho ☐
Insatisfecho ☐
2. ¿Considera usted que el nivel de satisfacción en cuanto a los productos ofertados en la empresa es?
Muy satisfecho ☐ Satisfecho ☐ Poco satisfecho ☐
Insatisfecho ☐
3. ¿Considera usted que el nivel de satisfacción con respecto al precio es?
Muy satisfecho ☐ Satisfecho ☐ Poco satisfecho ☐
Insatisfecho ☐

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por objetivo conocer bajo su apreciación la calidad de servicio ofertada por la empresa Multiservicios y Llantas BEDA, así como el nivel de satisfacción que usted estime conveniente, para lo cual le agradeceré sírvase marcar la respuesta que estime conveniente.

Instrucciones:

Marque la alternativa que considere correcta:

Calidad de servicio

1. ¿Las instalaciones de la empresa lucen atractivas, limpias y ordenadas?
Bastante ☐ Mucho ☐ Regular ☐ Poco ☐ Muy poco ☐
2. ¿La apariencia e higiene de los empleados es?
Muy buena ☐ Buena ☐ Regular ☐ Mala ☐ Muy mala ☐
3. ¿El ambiente interno de la empresa (decoración, ventilación, etc.) se muestra agradable?
Bastante ☐ Mucho ☐ Regular ☐ Poco ☐ Muy poco ☐
4. ¿Considera usted que las instalaciones de la empresa para el servicio que presta son?
Muy buenos ☐ Buenos ☐ Regulares ☐ Malos ☐ Muy malos ☐
5. ¿Los empleados conocen sobre los productos y servicios que brinda la empresa?
Siempre ☐ Casi Siempre ☐ A veces ☐ Pocas veces ☐ Nunca ☐
6. ¿Los empleados demuestran conocer su trabajo a la hora de atenderlo?
Bastante ☐ Mucho ☐ Regular ☐ Poco ☐ Muy poco ☐
7. ¿Los empleados muestran ser honestos a la hora de atenderlo?
Bastante ☐ Mucho ☐ Regular ☐ Poco ☐ Muy poco ☐
8. ¿Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido pero cortés a sus clientes?
Casi siempre ☐ Siempre ☐ A veces ☐ Pocas veces ☐ Nunca ☐
9. ¿Los empleados están atentos y dispuestos a ayudar en todo momento?
Casi siempre ☐ Siempre ☐ A veces ☐ Pocas veces ☐ Nunca ☐
10. ¿Los empleados de la empresa muestran capacidad suficiente para responder dudas e inquietudes de los clientes?
Casi siempre ☐ Siempre ☐ A veces ☐ Pocas veces ☐ Nunca ☐
11. ¿Considera usted que la empresa maneja precios que van de acuerdo a la calidad de sus productos y servicios?
Casi siempre ☐ Siempre ☐ A veces ☐ Pocas veces ☐ Nunca ☐
12. ¿Considera usted que la empresa cumple con lo que promete?
Casi siempre ☐ Siempre ☐ A veces ☐ Pocas veces ☐ Nunca ☐
13. ¿La empresa cumple con las expectativas que genera, a través de su imagen, publicidad y precio?
Bastante ☐ Mucho ☐ Regular ☐ Poco ☐ Muy poco ☐

14. ¿La empresa muestra un sincero interés por solucionar problemas que se le presenten?
Casi siempre ☐ Siempre ☐ A veces ☐ Pocas veces ☐ Nunca ☐
15. ¿Considera usted que los horarios de atención son los más convenientes?
Casi siempre ☐ Siempre ☐ A veces ☐ Pocas veces ☐ Nunca ☐
16. ¿Considera usted que empleados de la empresa brindan una atención personalizada?
Bastante ☐ Mucho ☐ Regular ☐ Poco ☐ Muy poco ☐
17. ¿Considera usted que la empresa se preocupa por las mejoras hacia los clientes?
Bastante ☐ Mucho ☐ Regular ☐ Poco ☐ Muy poco ☐

Gracias por su Colaboración